

REPÚBLICA DEL ECUADOR



ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL BALNEARIO SAN FRANCISCO EN LA PROVINCIA DE NAPO, CANTÓN TENA.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORA: Anahí Alexandra Andi Grefa

DIRECTORA: Ing. Natali Maribel Freire Tixe

**Tena -Ecuador
2024-IIS**

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

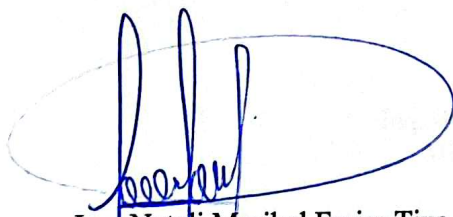
ING.NATALI MARIBEL FREIRE TIXE, MG.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de directora del Trabajo de Integración Curricular denominado:
ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL BALNEARIO SAN FRANCISCO EN LA PROVINCIA DE NAPO, CANTÓN TENA, de
autoría de la señorita **ANAHI ALEXANDRA ANDI GREFA**, con CC.
1500804537 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en
Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se
ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los
requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e
instituciones.

Tena, 13 de Febrero de 2025



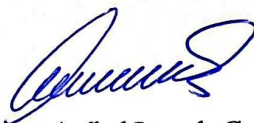
Ing. Natali Maribel Freire Tixe
DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 10 de Marzo 2025

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL BALNEARIO SAN FRANCISCO EN LA PROVINCIA DE NAPO, CANTÓN TENA, presentado por ANAHI ALEXANDRA ANDI GREFA, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, **ANAHI ALEXANDRA ANDI GREFA**, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL BALNEARIO SAN FRANCISCO EN LA PROVINCIA DE NAPO, CANTÓN TENA**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional-biblioteca Virtual.

AUTOR:



ANAHI ALEXANDRA ANDI GREFA

CÉDULA: 1500804537

FECHA: Tena, 13 de marzo de 2025

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, ANAHI ALEXANDRA ANDI GREFA, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL BALNEARIO SAN FRANCISCO EN LA PROVINCIA DE NAPO, CANTÓN TENA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 10 de marzo de 2025, firma el autor.

AUTOR: Anahí Alexandra Andi Grefa

FIRMA: 

CÉDULA: 1500804537

DIRECCIÓN: Via muyuna-Puma Rumi

CORREO ELECTRÓNICO: andi.anahi@est.itstena.edu.ec

TELÉFONO: 062858312 **CELULAR:** 0960819665

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Natali Maribel Freire Tixe

TRIBUNAL DEL GRADO:

Lic. Héctor Lozada (Presidente)

Ing. Diana Quilumba (Miembro).

Ing. Betty Jaramillo (Miembro).

DEDICATORIA

A mis padres, por ser mi mayor ejemplo de amor, esfuerzo y perseverancia. Ustedes, con su dedicación incansable y su fe en mis capacidades, han sido la luz que ha iluminado cada paso de este camino para alcanzar esta meta.

A mi pareja por ser un apoyo esencial durante este camino para alcanzar esta meta anhelada, por su amor incondicional y confianza, gracias por ser parte de este proceso de formación académica.

Este logro es tanto mío como de ustedes, porque sin su apoyo y sacrificios, nada de esto hubiera sido posible.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, brindándome las fuerzas necesarias para superar los desafíos y alcanzar esta meta.

A mis abuelos, cuya generosidad, sabiduría y constante motivación han sido fundamentales para lograr este objetivo. Gracias por apoyarme también económicamente y emocionalmente, y por estar siempre presentes con sus palabras de aliento y cariño.

Y a mis mascotas, mis fieles compañeros, que con su presencia constante me brindaron alegría, compañía y consuelo en los momentos de estrés y cansancio. Su lealtad y amor incondicional fueron un apoyo único e invaluable durante este recorrido.

A todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a este proceso, ya sea con su tiempo, conocimientos o ayuda en los momentos en que más lo necesité. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento, porque este logro no es solo mío, sino también de quienes caminaron conmigo a lo largo de este camino.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	xi
A. TÍTULO	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad	4
2.3 Importancia.....	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....	6
2.5 Delimitación	6
25.1 Delimitación Espacial	6
25.2 Delimitación Temporal	7
2.6 Beneficiarios.....	7
26.1 Directos.....	7
26.2 Indirectos.....	7

C.	OBJETIVOS.....	8
3.1	Objetivo General.....	8
3.2	Objetivos Específicos	8
D.	ASIGNATURAS INTEGRADORA	9
E.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
5.1	Calidad del servicio	10
5.1.1	Factores determinantes de la calidad de los servicios	11
5.1.2	Atención al cliente.....	11
5.1.2.1	Canales de servicio al cliente	12
5.1.2.2	Satisfacción del cliente	12
5.1.2.3	Factores que influyen en la satisfacción del cliente	13
5.1.2.4	Métodos de evaluación	14
5.1.2.5	Herramientas de Evaluación	14
5.1.3	Infraestructura del balneario	15
5.1.3.1	Zonas principales de un balneario.....	15
5.2	Percepción del cliente	16
5.2.1	Dimensiones de la percepción de los clientes	16
5.2.2	Experiencia del cliente	16
5.2.3	Factores de la experiencia de clientes.....	17
5.2.4	Estrategias para mejorar el servicio.....	18
5.3	Marco Legal.....	19
5.4	Marco Conceptual.....	20
F.	METODOLOGÍA.....	22
6.1	Materiales y equipos	22
6.2	Ubicación del Área de estudio.....	22
6.2.1	Población.....	23

6.2.2	Muestra	23
6.3	Tipo de investigación / estudio	25
6.3.1	En función del propósito	25
6.3.2	Por su nivel de profundidad.....	25
6.3.3	Por la naturaleza de los datos y la información	25
6.3.4	Por los medios para obtener los datos y la información.....	25
6.3.5	Según el tipo de inferencia	26
6.3.6	Según el periodo temporal en el que se realiza	26
6.3.7	De acuerdo en el tiempo en que se efectúan.....	26
6.4	Metodología para cada objetivo.....	26
6.4.1	Metodología para el Objetivo 1.....	26
6.4.2	Metodología para el Objetivo 2.....	29
6.4.3	Metodología para el Objetivo 3.....	30
G.	RESULTADOS	31
7.4.1	Resultados del Objetivo 1	31
7.4.2	Resultados del Objetivo 2.....	43
7.4.3	Resultados del Objetivo 3.....	44
H.	CONCLUSIONES.....	60
I.	RECOMENDACIONES	62
J.	BIBLIOGRAFÍA.....	63
K.	ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Asignaturas Integradoras	9
Tabla 2 Factores de la calidad de servicios.....	11
Tabla 3 Canales de servicio al cliente.....	12
Tabla 4 Factores de la satisfacción del cliente.....	13
Tabla 5 Herramientas de Evaluación.....	14
Tabla 6 Factores de la experiencia de los clientes	17
Tabla 7 Materiales	22
Tabla 8 Definiciones FODA.....	29
Tabla 9 Género	31
Tabla 10 Edades	32
Tabla 11 Conocimiento del Balneario San Francisco.....	33
Tabla 12 Recepción a la llegada del Balneario	34
Tabla 13 Asistencia del personal	35
Tabla 14 Calidad de las instalaciones	36
Tabla 15 Mantenimiento de las instalaciones	37
Tabla 16 Precio de la entrada del Balneario	38
Tabla 17 Calificación de la señalización del balneario.....	39
Tabla 18 Acceso a servicios	40
Tabla 19 Nivel de satisfacción.....	41
Tabla 20 Recomendación del lugar	42
Tabla 21 Matriz FODA	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Jerarquización de Variables	10
Figura 2 Componentes de la satisfacción del cliente	13
Figura 3 Ubicación Geográfica del Balneario San Francisco	23

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1 Género	31
Gráfico 2 Edades	32
Gráfico 3 Conocimiento del Balneario San Francisco.....	33
Gráfico 4 Recepción a la llegada del Balneario.....	34
Gráfico 5 Asistencia del Personal.....	35
Gráfico 6 Calidad de las instalaciones	36
Gráfico 7 Mantenimiento de las instalaciones	37
Gráfico 8 Precio de la entrada al Balneario	38
Gráfico 9 Calificación de la señalización del Balneario	39
Gráfico 10 Acceso a servicios	40
Gráfico 11 Nivel de Satisfacción.....	41
Gráfico 12 Recomendación del lugar	42

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL BALNEARIO SAN
FRANCISCO EN LA PROVINCIA DE NAPO, CANTÓN
TENA.**

RESUMEN

Este estudio analiza la satisfacción de los clientes del balneario San Francisco, ubicado en el cantón Tena, provincia de Napo, con el objetivo de identificar áreas de mejora y proponer estrategias que optimicen la experiencia de los visitantes. La investigación empleó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se aplicaron encuestas a una muestra de 382 habitantes del cantón Tena, evaluando dimensiones clave como atención al cliente, limpieza, mantenimiento, infraestructura y señalización. Además, se utilizó la técnica de observación directa y una entrevista no estructurada al propietario para la elaboración de la matriz FODA. Los resultados evidenciaron que el 63,10% de los clientes percibe deficiencias en la señalización interna del balneario, el 31,20% considera que el precio de entrada no es adecuado y solo el 42,7% manifiesta una satisfacción general con el servicio recibido. A partir de estos hallazgos, se concluye que es fundamental implementar mejoras en la infraestructura y la comunicación visual del balneario, así como una estrategia de precios más alineada con las expectativas del público objetivo, con el fin de incrementar la satisfacción y fidelización de los visitantes.

Palabras clave: satisfacción del cliente, balneario, encuestas, estrategia, entrevista.

ABSTRACT

This study analyzes customer satisfaction at the San Francisco spa, located in the canton of Tena, Napo province, with the objective of identifying areas for improvement and proposing strategies to optimize the visitor experience. The research employed a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods. Surveys were applied to a sample of 382 inhabitants of Tena canton, evaluating key dimensions such as customer service, cleanliness, maintenance, infrastructure and signage. In addition, direct observation and an unstructured interview with the owner were used to prepare the SWOT matrix. The results showed that 63,10% of the clients perceive deficiencies in the internal signage of the spa, 31,20% consider that the entrance price is not adequate, and only 42,7% express general satisfaction with the service received. Based on these findings, it is concluded that it is essential to implement improvements in the infrastructure and visual communication of the spa, as well as a pricing strategy more aligned with the expectations of the target public, in order to increase visitor satisfaction and loyalty.

Key words: customer satisfaction, spa, surveys, strategy, interview.



Lcda. Carolina Romero Álava

Coordinator of Language Center ISTT

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

Los balnearios turísticos a nivel global influyen significativamente en el desarrollo económico, cultural y ambiental de las regiones donde se encuentran, en términos económicos, son motores de ingresos al atraer turistas de todas las partes del mundo. Sin embargo, es importante satisfacer las necesidades del cliente logrando cumplir las expectativas de turistas de distintas culturas y nacionalidades al ofrecer experiencias que van más allá de los servicios básicos, generando bienestar, descanso y una conexión con el entorno natural. (Alonso, 2015)

La satisfacción del cliente se ha convertido en un factor clave para el éxito de las empresas y destinos turísticos en un entorno cada vez más globalizado y competitivo.

Según (Philip Kotler, 2012), menciona que “La satisfacción del cliente es el nivel en el que el desempeño percibido de un producto o servicio iguala o supera las expectativas del cliente”. Esta perspectiva enfatiza que entender las necesidades y expectativas de los consumidores no solo mejora su experiencia, sino que también permite a las empresas y organizaciones turísticas fidelizar a sus usuarios, fortalecer su marca y mantener una ventaja competitiva.

Además, el análisis de la satisfacción del cliente promueve una mayor sostenibilidad en el turismo, ya que ayuda a equilibrar las expectativas de los visitantes con la preservación de los recursos culturales y naturales.

2.2 Actualidad

En la actualidad la provincia de Napo posee muchos balnearios que compiten no solo por atraer turistas, y garantizar que sus experiencias sean lo suficientemente satisfactorias, sino que también recomienden el lugar y regresen en el futuro. Por ende, existe una falta de análisis de la satisfacción

del cliente, lo que dificulta a los balnearios identificar qué aspectos específicos de sus servicios e instalaciones deben mejorar.

La experiencia del cliente en los balnearios es compleja y está influenciada por diversos factores, como la calidad de las instalaciones, la atención al cliente, la limpieza, la seguridad, y la oferta de servicios adicionales (Chen, 2017)

De acuerdo al autor la vivencia de los clientes en los balnearios está relacionada principalmente por los servicios principales que se ofrece dentro de los establecimientos.

Según el (B.P, 2024) menciona que, en los últimos años, el turismo ha ido cobrando relevancia como motor de desarrollo económico, que ha experimentado un aumento significativo en la llegada de turistas nacionales e internacionales. Sin embargo, a pesar de su potencial, el sector turístico en Napo enfrenta retos en términos de la calidad de los servicios que se ofrecen, la infraestructura disponible y la sostenibilidad de las actividades turísticas.

El turismo representa una de las principales fuentes de ingreso para las comunidades locales, muchas de las cuales participan directamente en actividades como la operación de balnearios, guías turísticos y ventas de productos artesanales. Evaluar la satisfacción de los visitantes es esencial para identificar fortalezas, corregir debilidades y ofrecer servicios que cumplan con las expectativas del mercado turístico actual.

2.3 Importancia

El análisis de la satisfacción de los clientes en el balneario San Francisco permitirá implementar mejoras estratégicas que optimicen la experiencia de los visitantes, garantizando que el balneario cumpla con sus expectativas y se posicione como un destino turístico de calidad en la región amazónica. Además, este estudio tiene un impacto significativo en el desarrollo económico y social local al mejorar la experiencia del cliente, se fomenta la lealtad y el interés de los turistas por regresar, lo que contribuye a un incremento en el flujo de visitantes. Esto, a su vez, genera mayores ingresos y promueve la creación de empleos para los habitantes de la comunidad, fortaleciendo la economía local de manera sostenible.

Al identificar áreas de mejora en los servicios e infraestructura, se promueve una experiencia más satisfactoria tanto para turistas como para los residentes locales, asimismo, facilita una toma de decisiones más eficiente basada en datos, lo que asegura una administración adecuada de los recursos y un crecimiento competitivo frente a otros destinos turísticos.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

El balneario San Francisco enfrenta la necesidad de evaluar la satisfacción de sus clientes para poder mejorar continuamente la calidad de los servicios que ofrece. El entorno natural atractivo y las aguas cristalinas son características que destacan, pero la falta de un análisis sistemático de la experiencia del cliente dificulta identificar áreas específicas para mejorar. Esta falta de información no solo afecta la calidad del servicio, sino que también limita el potencial del balneario para atraer nuevos turistas y convertirse en un destino turístico destacado dentro de la provincia de Napo, conocido por la excelencia en su servicio.

El problema principal a investigar es cómo la satisfacción de los clientes influye en la mejora de los servicios.

Campo: Administración

Área: Comercio

Aspecto: Análisis

Sector: Turístico

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Ciudad: Tena

Parroquia: Muyuna

Comunidad: Atacapi

Emprendimiento: Balneario San Francisco

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico
Noviembre 2024 – Abril 2025

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

Clientes del balneario San Francisco

Trabajadores del balneario

2.6.2 Indirectos

Turistas locales, nacionales

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Analizar la satisfacción del cliente en el balneario San Francisco, ubicado en la provincia de Napo, cantón Tena.

3.2 Objetivos Específicos

- 3.2.1 Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en relación con la calidad de los servicios brindados en el balneario San Francisco.
- 3.2.2 Identificar las fortalezas y debilidades del balneario San Francisco.
- 3.2.3 Elaborar un informe detallado de los resultados obtenidos de la satisfacción del cliente, proponiendo recomendaciones que contribuyan a mejorar la experiencia de los usuarios en el balneario San Francisco.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORA

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado apoyarse en la siguiente metodología de estudios que contempla la malla curricular del Instituto Superior Tecnológico Tena.

Tabla 1 Asignaturas Integradoras

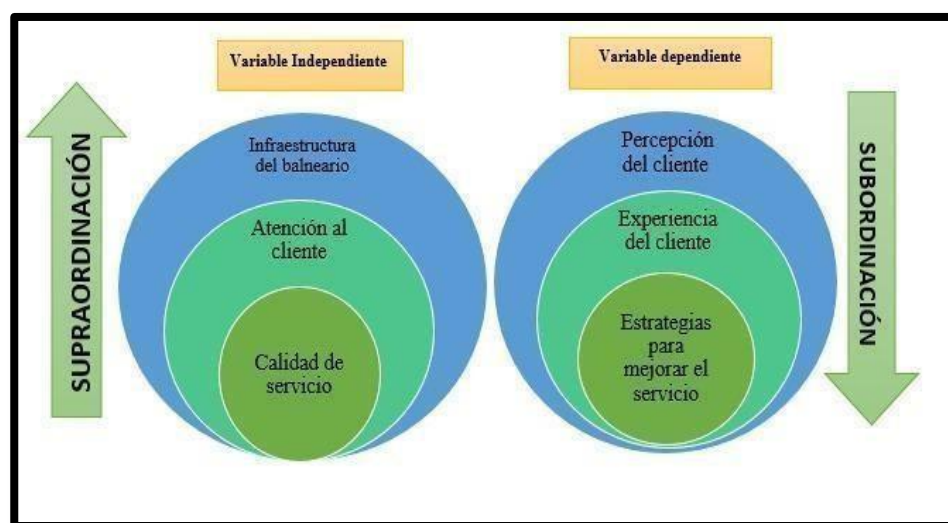
Línea de investigación	Asignatura	Resultados de Aprendizajes
Administración de empresas	Herramientas digitales de colaboración	Maneja adecuadamente el procesador de texto, hoja electrónica y elaboración de presentaciones mediante diapositivas.
	Metodología de la investigación	Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodología y técnicas de investigación
	Liderazgo y emprendimiento	Construye estrategias y técnicas que le permitan alcanzar emprendimientos de una manera oportuna y eficiente con la finalidad que se ponga en marcha sus iniciativas productivas
	Planificación estratégica	Analiza la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento.

Fuente: Sílabos de la carrera de Administración (2024)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El desarrollo de la Fundamentación Teórica se basa de acuerdo a la jerarquización de Variables

Figura 1 Jerarquización de Variables



5.1 Calidad del servicio

Definimos Calidad como “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes”. (Vertice, 2008)

Según el autor la vivencia de los clientes en los balnearios está relacionada principalmente por los servicios primordiales que se ofrecen en el balneario

Por otro lado “el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen, reputación del mismo”. (Vertice, 2008)

El servicio se refiere a una serie de beneficios que el cliente anticipa, además del producto como servicio fundamental, resultado del precio, reputación de la imagen.

5.1.1 Factores determinantes de la calidad de los servicios

Los componentes que influyen en el consumidor, cuando valoran la calidad del servicio recibido, se representan con lo siguiente

Tabla 2 Factores de la calidad de servicios

Factores	Definición
Fiabilidad	Se refiere a en la correcta ejecución de la tarea que incluye la precisión y el cumplimiento del servicio en el tiempo establecido.
Responsabilidad:	Es la disposición positiva del proveedor de servicios.
Competencia	Incluye la posesión y aplicación adecuada de los conocimientos y habilidades necesarios para ofrecer el servicio.
Accesibilidad	Es la facilidad en la obtención de los servicios.
Cortesía	Comprende todos aquellos aspectos, orientados al respeto y consideración hacia el cliente, que favorece la relación interpersonal.
Disponibilidad	Es la actitud personal orientada al servicio; la respuesta de los requerimientos del cliente.
Comunicación	Comprende dos flujos de información. La información de referencia, expresar los objetivos del servicio con un lenguaje adecuado a los conocimientos del usuario, y la de retorno, saber escuchar al consumidor.

Fuente: (Varo, 2001)

Los componentes que influyen en la determinación de la calidad de los servicios son diversos y fundamentales para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes.

5.1.2 Atención al cliente

Según (Bengochea, 2023) la atención al cliente abarca todas las actividades dirigidas a solucionar inconvenientes, manejar reclamos y proporcionar asistencia técnica, es un servicio esencial que los consumidores esperan de cualquier empresa lo mejor, ya que desempeña un papel crucial en el seguimiento después de la venta.

La atención al cliente incluye todas las acciones orientadas a resolver inconvenientes que presentan los consumidores y de modo ofrecer asistencia técnica eficaz.

5.1.2.1 Canales de servicio al cliente

Tabla 3 Canales de servicio al cliente

Canales de servicio	Definición
Asistente personal:	El servicio presencial permite a los clientes visitar directamente la empresa o el punto de venta.
Teléfono	El teléfono es uno de los medios de comunicación más empleados para el servicio al cliente.
E-mail	brinda el beneficio de que los agentes pueden emplear respuestas predefinidas basándose en las preguntas de los clientes, lo que mejora el tiempo de respuesta
Chat:	El servicio de chat implica la comunicación con los clientes a través del sitio web de la compañía o a través de aplicaciones de mensajería instantánea
Aplicaciones de mensajería:	WhatsApp, Facebook Messenger y otras plataformas de mensajería asincrónica también son canales útiles que las compañías pueden incluir para optimizar su servicio al cliente.
SMS	Componen otra alternativa efectiva para comunicarse con los clientes mediante mensajes de texto.
Redes Sociales:	Los usuarios han comenzado a utilizarlas no solo para informarse sobre productos y servicios, sino también para resolver dudas e incluso realizar compras

Fuente: (Douglas da Silva, 2021)

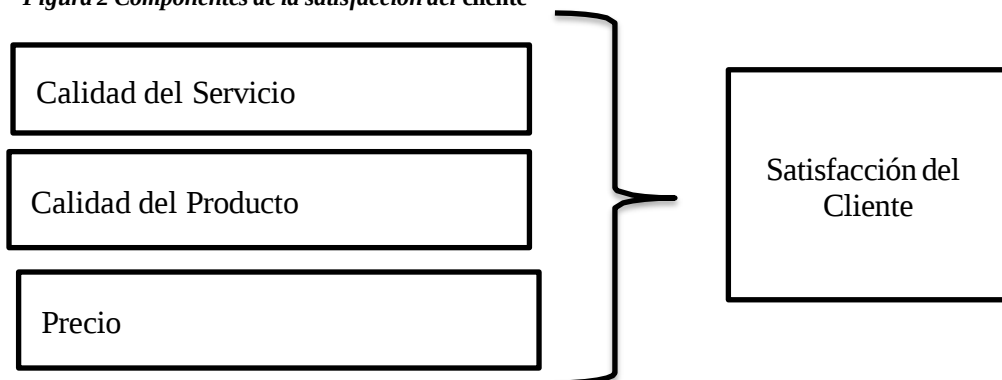
5.1.2.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una medición que indica el grado de satisfacción de un comprador al consumir un producto o servicio ofrecido por un empresa. Esta valoración es el resultado de las expectativas del cliente hacia un producto o servicio y el valor real que recibe de este. (Ceupe, 2022)

La satisfacción del cliente es un indicador que muestra el nivel de satisfacción de un consumidor al adquirir un producto o servicio que ofrece una empresa.

En la siguiente imagen se muestra como está conformada la satisfacción de clientes.

Figura 2 Componentes de la satisfacción del cliente



Fuente: (Izarraga, 2018)

Esta ilustración muestra los 3 elementos esenciales que compone la satisfacción del cliente como calidad del servicio que se enfoca en la cortesía, capacidad de resolver problemas, la calidad del producto que se refiere a las características, funcionalidad, durabilidad del producto, mientras que el precio se orienta al costo del producto o servicio.

5.1.2.3 Factores que influyen en la satisfacción del cliente.

Tabla 4 Factores de la satisfacción del cliente

Factores	Definición
Calidad en la atención:	Ser bien atendido es un deseo que clientes de los más diversos segmentos tienen en común, por eso, para garantizar un buen servicio, la empresa necesita ser eficiente en todos los puntos de contacto con el cliente. (CESA, 2023)
Resolución eficaz de problemas	Los compradores están exigiendo cada vez más agilidad y eficiencia de los vendedores. Quienes trabajan con técnicas de venta saben que la característica del inmediatez está creciendo exponencialmente. (CESA, 2023)
Costo-beneficio:	A pesar de que el precio es importante, el costo-beneficio lo supera, pues es la relación entre lo que el cliente pagó y lo que de hecho recibió. Esto explica por qué es natural que los niveles de insatisfacción aumenten si se pagó un alto precio por un producto o <u>servicio de baja calidad. (CESA, 2023)</u>

Fuente: (CESA, 2023)

5.1.2.4 Métodos de evaluación

Las herramientas de satisfacción al cliente son instrumentos que las empresas utilizan para recolectar, evaluar y analizar datos relevantes de sus compradores, con el fin de tomar decisiones estratégicas que permitan mejorar sus productos o servicios. (Bengochea, 2023)

- Encuestas de satisfacción: Las encuestas nos permiten obtener información sobre el nivel de satisfacción de los clientes, estas pueden enviarse por correo electrónico, integrarse en el sitio web de la empresa o presentarse al finalizar una interacción con el cliente. (Bengochea, 2023)
- Reseñas de clientes: Actualmente muchos consumidores consultan las opiniones de otros al realizar sus compras. (Bengochea, 2023)
- Entrevista directa: Este método implica un diálogo personalizado entre un representante de la empresa y el cliente, con el propósito de evaluar su nivel de satisfacción. (Bengochea, 2023)

Las empresas utilizan herramientas para medir la satisfacción del cliente,

mediante estas existen instrumentos que sirven para recolectar información, como las encuestas de satisfacción, reseñas de clientes, entrevistas directas.

5.1.2.5 Herramientas de Evaluación

Tabla 5 Herramientas de Evaluación

Métodos	Herramientas
Programas de encuestas	Suvermonkey
	Google forms
Plataforma de estudios de redes sociales	Hootsuite
Instrumento de Análisis	Excel

Fuente: (Vásquez, 2023)

5.1.3 Infraestructura del balneario

La infraestructura de balnearios es fundamental para garantizar una experiencia placentera y segura a los visitantes, los cuidados esenciales para la infraestructura de balnearios no solo aseguran la durabilidad de las instalaciones, sino que también contribuyen a la sostenibilidad ambiental y al bienestar de los usuarios, desde el mantenimiento regular de las áreas comunes hasta la implementación de medidas de seguridad, cada aspecto juega un papel decisivo en la creación de un entorno atractivo y funcional. (Gomez, 2023)

La infraestructura de un balneario es clave para ofrecer a los clientes una estancia agradable y segura con un cuidado adecuado en las instalaciones garantiza su longevidad y durabilidad por ende es importante realizar un mantenimiento constante ya que es importante para crear un entorno atractivo.

5.1.3.1 Zonas principales de un balneario

- ✓ Áreas de Recreación Acuática: Es un espacio destinado al disfrute en el agua, como piscinas, toboganes, y cascadas, diseñados para entretenimiento y relajación.
- ✓ Áreas de Descanso y Socialización: Son zonas habilitadas para que los visitantes se relajen o interactúen, incluyendo jardines, y áreas de sombra.
- ✓ Infraestructura de Servicios Básicos: Es la Instalaciones necesarias para la comodidad del usuario, como baños, vestidores, duchas y guardarropas.
- ✓ Área de Alimentos y Bebidas: Son los espacios dedicados a la preparación y

consumo de alimentos, como restaurantes, cafeterías o quioscos. (Gomez, 2023)

Las zonas importantes para un balneario incluyen diversas áreas diseñadas para el disfrute y comodidades de los visitantes, las áreas de recreación acuática, como piscinas, cascadas, ríos están dirigidas para el entretenimiento, el área de descanso y socialización creadas para la relajación de los clientes, áreas de infraestructura de servicios básicos todo lo que incluye baños, vestuarios, el área de alimentos y bebidas espacios dedicados a la preparación y consumo de comida y bebida.

5.2 Percepción del cliente

La percepción del cliente es el proceso mediante el cual este interpreta, evalúa y forma juicios sobre los productos, servicios o la marca en general, basándose en sus experiencias, interacciones y expectativas, esto refleja cómo el cliente entiende y valora a la empresa, independientemente de la calidad objetiva del producto o servicio ofrecido. (Pamies, 2004)

La percepción del cliente según el autor se refiere al proceso el cual los clientes interpretan, evalúan los productos o servicios basándose en experiencias y expectativas, esta percepción refleja la forma en el que el cliente valora a la empresa.

5.2.1 Dimensiones de la percepción de los clientes

- ✓ Sensorial: Los clientes experimentan durante la interacción con un producto o servicio. (Pamies, 2004)
- ✓ Emocional: Sentimientos generados durante la experiencia (confianza, entusiasmo, decepción). (Pamies, 2004)
- ✓ Cognitiva: Opinión racional sobre la calidad y valor de servicio. (Pamies, 2004)
- ✓ Social: Interacción con otros clientes y empleados (Pamies, 2004)

5.2.2 Experiencia del cliente

La gestión de la experiencia del cliente de acuerdo (ANDINO, 2022) define “que es la disciplina de comprender a los clientes e implementar planes estratégicos que permitan esfuerzos multifuncionales y una cultura centrada en el cliente para mejorar la satisfacción, la lealtad y la promoción, de tal modo que la experiencia del cliente engloba el conjunto de emociones y percepciones que una persona

experimenta durante su interacción con una empresa, organización”.

La experiencia del cliente comprende todas las interacciones que un individuo tiene con una marca a lo largo del tiempo, no se limita únicamente a la adquisición de un producto o servicio, sino que abarca las emociones, percepciones y recuerdos generados en cada punto de contacto.

5.2.3 Factores de la experiencia de clientes

Tabla 6 Factores de la experiencia de los clientes

Factores	Definición
Posibilidad de acción	Los clientes eligen sin que los encasillen o fuerce a seguir un único camino o solución, experimentan una sensación agradable y de flexibilidad que facilita su satisfacción.
Disponibilidad	Es la capacidad de una empresa para garantizar que sus productos, servicios o recursos estén accesibles y utilizables por los clientes cuando los necesiten.
Ambiente interno	El ambiente interno juega un rol importante donde se distingue dos componentes: Ambiente físico Ambiente psicológico
Presencia de otros clientes	La presencia de otros clientes puede afectar a la experiencia en determinados momentos, si no existe una segmentación adecuada, en la práctica se puede mezclar diferentes perfiles de clientes lo cual puede generar incomodidades.
Conocimiento de los servicios y el funcionamiento de la organización	Esto se refiere a la tranquilidad que se le da a los clientes cuando ellos saben bien como han de manejarse para recibir adecuadamente el servicio.
Rapidez de Respuesta	El tiempo de atención y de respuesta a los clientes ha de estar determinado a lo que estos consideran justo.
Contacto continuo	Busca asegurar que el cliente sienta que la empresa está disponible y atenta a sus necesidades en cada etapa del proceso, antes, durante y después de la compra o uso del servicio.

Fuente: (Duncan, 2014)

5.2.4 Estrategias para mejorar el servicio

Para (Schendell, 2017) afirman que la “estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno”.

Una estrategia es un conjunto de decisiones y acciones coordinadas que una organización toma para alcanzar sus objetivos en un plazo definido. Implica analizar el entorno competitivo, identificar oportunidades y amenazas, y asignar recursos de manera efectiva para lograr una ventaja competitiva.

Los puntos principales de la estrategia de un servicio incluyen:

- Enfoque en la satisfacción del cliente
- Entender las fortalezas y debilidades de la competencia
- Analizar el entorno competitivo
- Desarrollar una ventaja competitiva a través de competencias básicas.

En otras palabras, las estrategias de servicio al cliente son las diferentes formas en que una empresa diseña, implementa y administra sus políticas, procedimientos y actividades de servicio al cliente para garantizar que estos sean de alta calidad, satisfagan las necesidades y creen valor para el cliente. (Docusing, 2018)

Las estrategias de atención al cliente comprenden diversas metodologías que una empresa emplea para planificar, ejecutar acciones relacionadas con el servicio, con el fin de asegurar una alta calidad para satisfacer las expectativas del cliente.

5.3 Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador de 2008

Art.66.- Se reconoce y garantiza a las personas:

Numeral 19.- El derecho a la protección de datos carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos personales requerirán la autorización de titular o el mandato de ley. (Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador, 2008)

Numeral 25.- El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características. (Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador, 2008)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art 4 Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Numeral 3.- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Numeral 4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; (Congreso Nacional, 2015)

Ley de Turismo

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

Art.44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio (Ministro de Turismo, 2002).

Art 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión (Ministro de Turismo, 2002).

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS

Art. 64.- Condiciones de higiene. - Todas las dependencias e instalaciones de los alojamientos deberán encontrarse en perfectas condiciones de higiene y cumplir rigurosamente las normas sobre sanidad dictadas por los organismos competentes. (Ministro de Turismo, 2002)

5.4 Marco Conceptual

Satisfacción: Es el nivel de acuerdo entre las expectativas del cliente y la experiencia que tiene con un producto o servicio.

Reputación: La reputación es la percepción pública que tienen los consumidores sobre una empresa, marca o producto.

Experiencia: Se refiere al conjunto de interacciones y percepciones que un consumidor tiene con una empresa a lo largo de su relación con ella, desde el primer contacto hasta la postventa

Percepción: La percepción es el proceso mediante el cual los seres humanos interpretan y organizan la información que reciben del entorno.

Interacción: Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.

Expectativas: La expectativa es una anticipación o creencia que tiene una persona sobre lo que puede suceder en el futuro, basada en sus experiencias pasadas, información recibida o deseos personales.

Suvermonkey: Es una plataforma en línea que permite crear, distribuir y analizar encuestas de manera sencilla y eficiente

Hootsuite: Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales que permite a empresas, organizaciones e individuos administrar, planificar y analizar su presencia en varias redes sociales desde un solo lugar.

Reseña: Es un texto breve que analiza, describe y evalúa una obra, producto, evento o servicio con el objetivo de informar al lector sobre sus características principales, sus puntos fuertes y débiles, y su calidad general.

Ambiente Psicológico: Se refiere al conjunto de factores emocionales, sociales y culturales que influyen en cómo una persona percibe, interpreta y responde a su entorno

Cortesía: Es una forma de comportamiento que se caracteriza por la amabilidad, el respeto y la consideración hacia los demás.

Google forms: Es una herramienta gratuita de Google Workspace (anteriormente conocida como G Suite) que permite crear y enviar formularios en línea para recoger información, opiniones o datos de manera sencilla.

Balneario: Un balneario es un lugar destinado al descanso, la recreación y la salud, que generalmente se encuentra en ambientes naturales, como cerca de ríos, lagos o playas.

F. METODOLOGÍA

Para la presente investigación se utilizaron los siguientes materiales que permitieron la recolección de datos.

6.1 Materiales y equipos

Los materiales y equipos necesarios para el trabajo de investigación y elaboración del Trabajo de Titulación son los siguientes:

Tabla 7 Materiales

Equipos Tecnológicos	Herramientas
Computadora portátil hp	Lapiceros
Impresora	Libreta de campo
Celular Samsung	Internet

6.2 Ubicación del Área de estudio

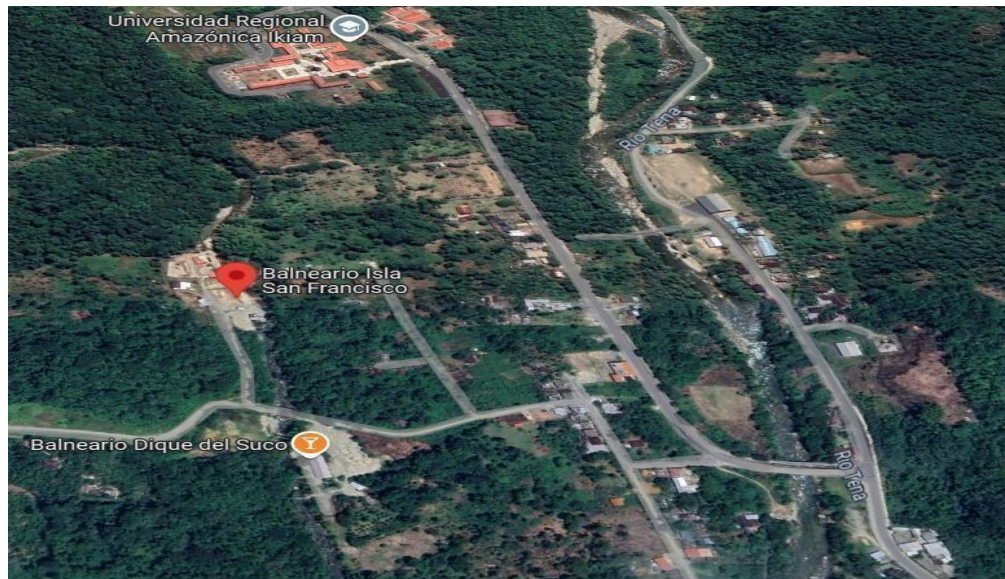
El balneario San Francisco está ubicado en la comunidad de Atacapi, perteneciente a la parroquia Muyuna, vía hacia la Universidad Ikiam, en la provincia de Napo. Se encuentra al norte de la ciudad de Tena, y el trayecto hasta el balneario toma aproximadamente entre 10 y 15 minutos.

Sus coordenadas geográficas son:

- Latitud: 0° 7' 0" N
- Longitud: 76° 43' 0" O

Para llegar, se debe tomar la vía Ikiam, pasando el balneario Dique del Suco. Luego, al cruzar un puente de aproximadamente 5 metros que conduce al cerro Chiuta, se debe girar a la derecha y avanzar unos 10 metros hasta llegar al balneario San Francisco.

Figura 3 Ubicación Geográfica del Balneario San Francisco



Fuente: Google Maps 2024

6.2.1 Población

San Juan de los Dos Ríos de Tena, o simplemente Tena es una ciudad del Ecuador, capital de la Región Centro Norte (Ecuador) y provincia de Napo. Además, es la cabecera cantonal del cantón Tena.

La población objeto de estudio está conformada por habitantes del cantón Tena, ubicado en la provincia de Napo, con una totalidad de 80.816 personas.

6.2.2 Muestra

La población establecida para la presente investigación está conformada por la totalidad de 80.816 habitantes que residen en el Cantón Tena según el censo INEC de población y vivienda desarrollado en el año 2022. (INEC, 2022)

Al ser una población considerablemente superior a 100 personas, se procede a calcular la muestra dada en Fisher & Navarro (1999).

Formula:

$$n = \frac{((NZ^2p(1 - p))}{((N - 1)e^2 + z^2p(1 - p))}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra
N= Universo o población
z= Coeficiente de nivel de confianza
p= Probabilidad a favor
(1-p)= Probabilidad en contra
e= Error de estimación

Datos:

$$N= 80.816$$

$$z= 95\%= 1,96$$

$$p= 0,5$$

$$(1-p) = 0,05$$

$$e= 0, 05$$

Desarrollo:

$$n = \frac{(80.816 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}{((80.816 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5))}$$

$$n = \frac{77615.686}{((80.815) * 0.0025 + 3.84 * 0.25))}$$

$$n = \frac{77615.686}{202.036 + 0.9604}$$

$$n = \frac{77615.686}{202.99}$$

$$n = 382.36$$

$$n = 382$$

6.3 Tipo de investigación / estudio

6.3.1 En función del propósito

La investigación es de tipo aplicada ya que en este estudio se utiliza la encuestas para analizar la satisfacción de los clientes que se da mediante la recolección de información. Los resultados obtenidos permitirán identificar áreas críticas y la oportunidad para mejorar los servicios. De modo que la investigación aplicada se enfoca en dar una solución a un problema.

6.3.2 Por su nivel de profundidad

Se utiliza la investigación exploratoria para investigar y comprender de manera clara los factores que afectan la satisfacción de los clientes del balneario San Francisco, analizando aspectos clave en el servicio.

Se emplea también un enfoque descriptivo para medir el grado de satisfacción de los clientes del Balneario San Francisco que se realizó través de encuestas y se recopilarán datos que serán analizados y representados en gráficos.

6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información

La investigación es de tipo:

Cuantitativa: Se utilizó la investigación cuantitativa en la recolección de datos numéricos es decir los porcentajes, mediante las encuestas para medir el nivel de satisfacción de los clientes del que visitan el Balneario San Francisco.

Cualitativa: Se empleó un enfoque cualitativo en el estudio mediante preguntas que se diseñaron para investigar las percepciones subjetivas de los clientes sobre aspectos clave como la calidad del servicio, estado de las instalaciones, higiene y atención al cliente.

6.3.4 Por los medios para obtener los datos y la información

La investigación es de campo ya que se realiza las encuestas directamente en el balneario San Francisco a los clientes que ingresan.

6.3.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables

Investigación no experimental: Se utiliza la investigación no experimental debido a que se realiza encuestas para conocer la percepción y satisfacción de los clientes, pero no se está modificando ni controlando ninguna variable en el entorno del balneario. Si no que se está solo observando cómo los clientes experimentan las condiciones tal como se encuentran.

6.3.5 Según el tipo de inferencia

Enfoque inductivo: Se utiliza el enfoque inductivo al recopilar datos a través de encuestas, observaciones directas y a partir de las respuestas, se identifica sobre la percepción de los clientes al respecto a la limpieza, estado de la infraestructura, atención al cliente y servicios. En base en estos descubrimientos, se formula conclusiones generales que permitieron proponer mejoras para optimizar la experiencia en el balneario.

6.3.6 Según el periodo temporal en el que se realiza

La investigación es de tipo transversal ya que se realiza en un único periodo de tiempo, tomando datos en un punto específico para analizar la situación actual de la satisfacción de los clientes en el balneario.

6.3.7 De acuerdo en el tiempo en que se efectúan

La investigación que se utiliza de tipo sincrónica ya que los datos se recopilan en tiempo real, sin un seguimiento prolongado de los mismos clientes o servicios en diferentes momentos.

6.4 Metodología para cada objetivo

6.4.1 Metodología para el Objetivo 1

Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en relación con la calidad de los servicios brindados en el balneario San Francisco.

Para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del balneario, se utilizó la metodología cuantitativa y cualitativa, basada principalmente en encuestas estructuradas con escala Likert. El proceso de investigación comenzó con la formalización de un oficio dirigido al propietario del balneario, solicitando su autorización para llevar a cabo el estudio (Ver anexo 1). Posteriormente el propietario otorgó su aprobación para proceder con la investigación (Ver anexo 2). Se diseñó la encuesta con 10 preguntas cerradas (Ver anexo 3) formuladas para medir la satisfacción y percepción en diferentes dimensiones clave, como atención al cliente, instalaciones, limpieza, entre otras. La muestra será representativa de los habitantes de la ciudad del Tena, garantizando una visión precisa de la experiencia general.

6.4.2 Metodología para el Objetivo 2

Identificar las fortalezas y debilidades del balneario San Francisco.

La técnica que se utilizó para alcanzar este propósito se fundamenta en la utilización de una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Este es un método estratégico frecuentemente empleado para reconocer los elementos internos y externos que inciden en el rendimiento de una organización. La matriz FODA facilitó el análisis de las fortalezas y debilidades del balneario desde un punto de vista interno, además de las oportunidades y riesgos que pueden surgir del ambiente externo. Para llevar a cabo este estudio, se recolectó información adquirida mediante observación directa y una entrevista no estructurada al propietario. Esta información fue examinada para detectar los elementos más sobresalientes y los aspectos críticos que requieren mejoras.

Tabla 8 Definiciones FODA

FODA	
F	Las fortalezas de FODA o DAFO hacen referencia a las iniciativas internas que funcionan bien.
O	Se trata de las buenas oportunidades que tiene la empresa y que le pueden traer beneficios dentro del mercado.
D	Se refiere a las iniciativas dentro de una empresa que no funcionan como se esperaba.
A	Son los problemas, desafíos o dificultades que una empresa puede enfrentar.

Fuente: (Raeburn, 2023)

6.4.3 Metodología para el Objetivo 3

Elaborar un informe detallado de los resultados obtenidos de la satisfacción del cliente, proponiendo recomendaciones que contribuyan a mejorar la experiencia de los usuarios en el balneario San Francisco.

Esta metodología se aplicó de manera descriptiva y cuantitativa, dado que el objetivo es crear un informe detallado basados en los datos recogidos en el Objetivo 1, respecto al nivel de satisfacción del cliente. El informe incluyó un estudio estadístico de los resultados obtenidos mediante las encuestas estructuradas. Se determinarán medidas esenciales, como la medida de satisfacción por cada aspecto (servicio al cliente, infraestructuras, higiene, etc.), además de detectar potenciales áreas de mejora. Según estos hallazgos, se propusieron sugerencias, estrategias prácticas y viables, dirigidas a optimizar la situación actual.

El informe incluye lo siguiente:

La portada que contiene, datos informativos, luego la introducción la cual proporciona un breve contexto sobre el Balneario San Francisco. Posteriormente, se detallaron los objetivos generales y específicos que guiaron el desarrollo del informe de resultados. Seguidamente, se presenta una matriz con los resultados relevantes obtenidos de la encuesta realizada. A continuación, se visualiza las estrategias propuestas para mejorar los aspectos más críticos identificados. La primera estrategia acerca de emplear varias plataformas y generar contenido atractivo para captar la atención de los usuarios. La segunda estrategia que se centró en la mejora en la atención al cliente, con el objetivo de optimizar el servicio y garantizar una experiencia más eficiente y satisfactoria. En tercer lugar, establecer un cronograma de limpieza en áreas específicas del balneario, La cuarta estrategia consistió en la revisión de tarifas de entrada, sugiriendo un ajuste en las tarifas para hacerlas más atractivas, ofreciendo promociones y servicios adicionales. Finalmente, la quinta estrategia que se enfocó en el mejoramiento de la señalización, proponiendo la instalación de señaléticas adecuadas que facilitaran la orientación de los visitantes, Al concluir, se presentó un presupuesto general relacionado con las estrategias propuestas, seguido de las conclusiones y recomendaciones basadas en los objetivos establecidos.

G. RESULTADOS

7.4.1 Resultados del Objetivo 1

Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en relación con la calidad de los servicios brindados en el balneario San Francisco.

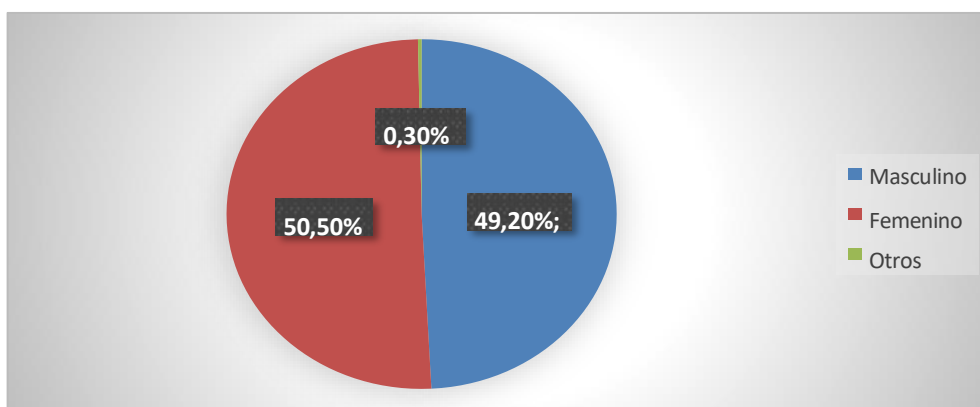
Se aplicó un cuestionario en línea, para la recolección de información, en las cuales se aplica 10 preguntas cerradas con escala de Likert de selección múltiple. Ya que esto permitió obtener información detallada sobre el nivel de satisfacción de los usuarios, facilitando conocer en qué áreas se debe mejorar de los servicios ofrecidos.

Presentación de Resultados

Tabla 9 Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	188	49,2%
Femenino	193	50,5%
Otros	1	0,3%
TOTAL	382	100%

Gráfico 1 Género



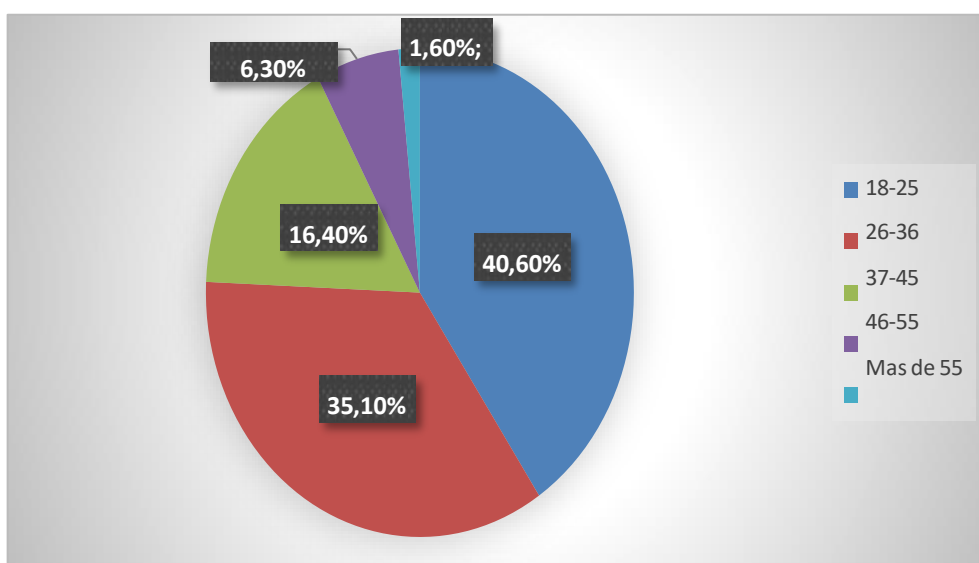
Interpretación:

De acuerdo al gráfico 1 de la encuesta realizada a la población del cantón Tena se da a conocer que el 50,5% pertenece al género femenino, que más ha visitado el balneario San Francisco ubicado en la comunidad en Atacapi, Parroquia Muyuna, mientras que el 49,2% pertenece al género masculino, de tal manera que la gráfica muestra una distribución de género casi equitativa entre hombres y mujeres, con una pequeña proporción de 0,3 % personas que se identifican con otras categorías de género.

Tabla 10 Edades

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18-25	155	40,6%
26-36	134	35,1%
37-45	63	16,4%
46-55	24	6,3%
Mas de 55	6	1,6%
TOTAL	382	100%

Gráfico 2 Edades



Interpretación:

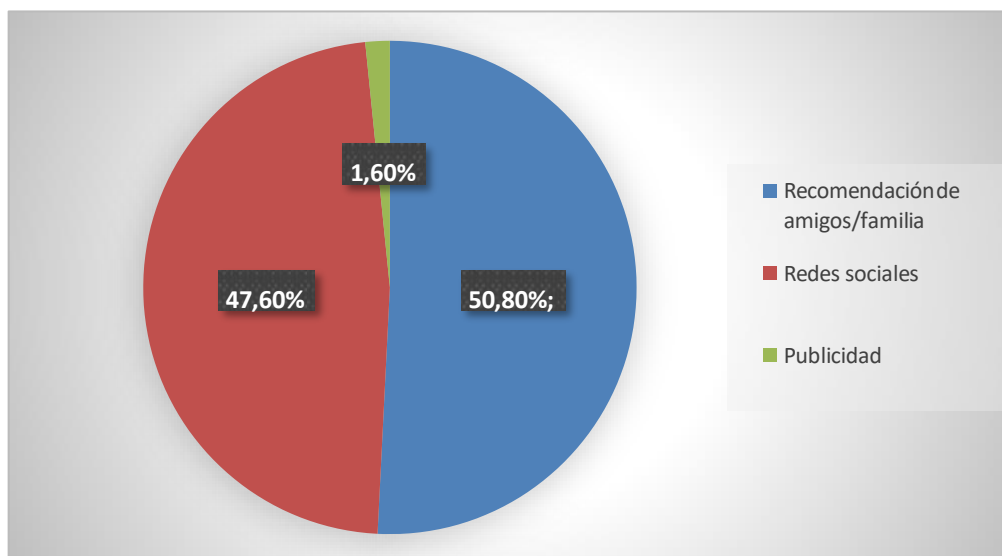
De acuerdo al gráfico 2 de la encuesta realizada a la población del cantón Tena, respecto a las edades de los clientes, el porcentaje mayoritario representa el 40,6% entre las edades de 18-25 que visita el balneario San Francisco, le sigue el 35,1% de la edad de 26-36 años, el 16,4% que representa a las edades entre 37-45 años, le sigue el 6,3% que representa a las edades de entre 46-55, y finalmente un porcentaje menor de 1,6% que representa las edades de 55 años en adelante.

Pregunta 1: ¿Cómo te enteraste del Balneario San Francisco?

Tabla 11 Conocimiento del Balneario San Francisco

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de amigos/familia	194	50,8%
Redes sociales	182	47,6%
Publicidad	6	1,6%
TOTAL	382	100

Gráfico 3 Conocimiento del Balneario San Francisco



Interpretación:

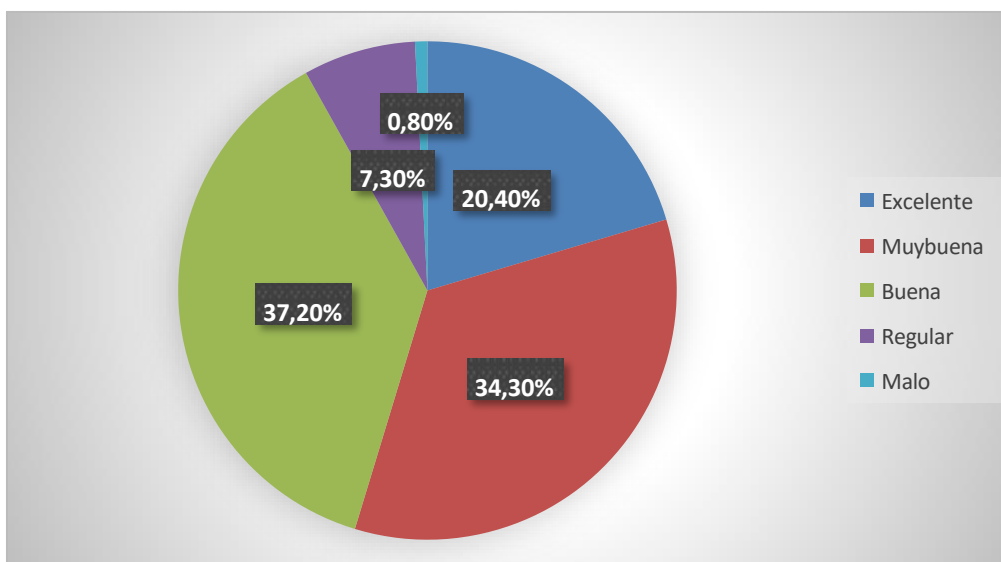
De acuerdo al gráfico 3 de la encuesta realizada a la población del cantón Tena se da a conocer que el 47,6% conoce el Balneario San Francisco mediante la principal vía que es de recomendación de amigos/familia, mientras que el 47,6% conoce al balneario mediante las redes sociales y el 1,6% un porcentaje muy bajo que representa que se conoce por medio de publicidad.

Pregunta 2: ¿Te sentiste bien recibido/a por el personal a tu llegada al balneario?

Tabla 12 Recepción a la llegada del Balneario

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	78	20,4%
Muy buena	131	34,3%
Buena	142	37,2%
Regular	28	7,3%
Malo	3	0,8%
TOTAL	382	100%

Gráfico 4 Recepción a la llegada del Balneario



Interpretación:

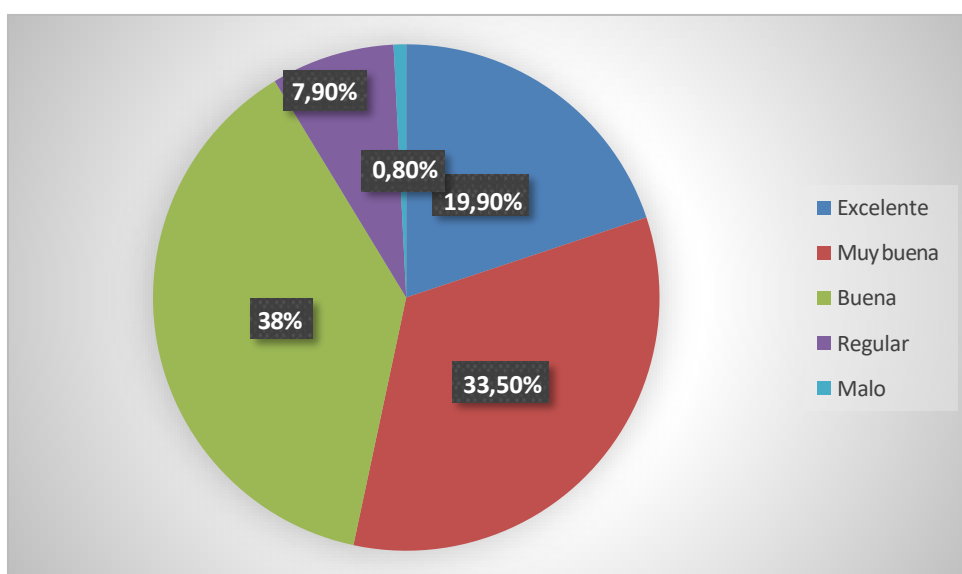
De acuerdo al gráfico de la encuesta realizada a la población del cantón Tena se da a conocer que el 37,2% califica el recibimiento por parte del personal como Buena, el 34,3% califica Muy bueno, el 20,4% como Excelente, 7,3% como regular, y el 0,8% como Malo.

Pregunta 3: ¿El personal del balneario fue puntual y eficiente en la atención?

Tabla 13 Asistencia del personal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	76	19,9%
Muy buena	128	33,5%
Buena	145	38%
Regular	30	7,9%
Malo	3	0,8%
TOTAL	382	100%

Gráfico 5 Asistencia del Personal



Interpretación:

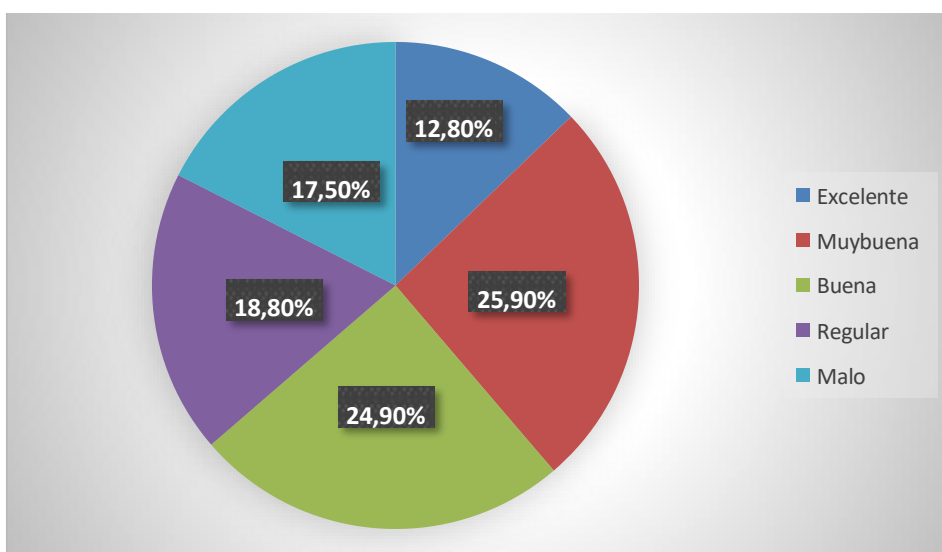
De acuerdo a la gráfica 5 de la encuesta dirigida a la población del cantón Tena se visualiza con un porcentaje del 38% que califica como Muy buena la puntualidad y eficiencia del personal lo que representa la satisfacción del cliente, con un 33,5% como muy buena, el 19,9% como excelente, el 7,9% como regular y el 0,8% que representa como malo la puntualidad y eficiencia del personal del balneario San Francisco, lo que representar la insatisfacción del cliente.

Pregunta 4: ¿Cómo calificaría la calidad de las instalaciones (baños, áreas de descanso, vestidores, etc.)?

Tabla 14 Calidad de las instalaciones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	49	12,8%
Muy buena	99	25,9%
Buena	95	24,9%
Regular	72	18,8%
Malo	67	17,5%
TOTAL	382	100%

Gráfico 6 Calidad de las instalaciones



Interpretación:

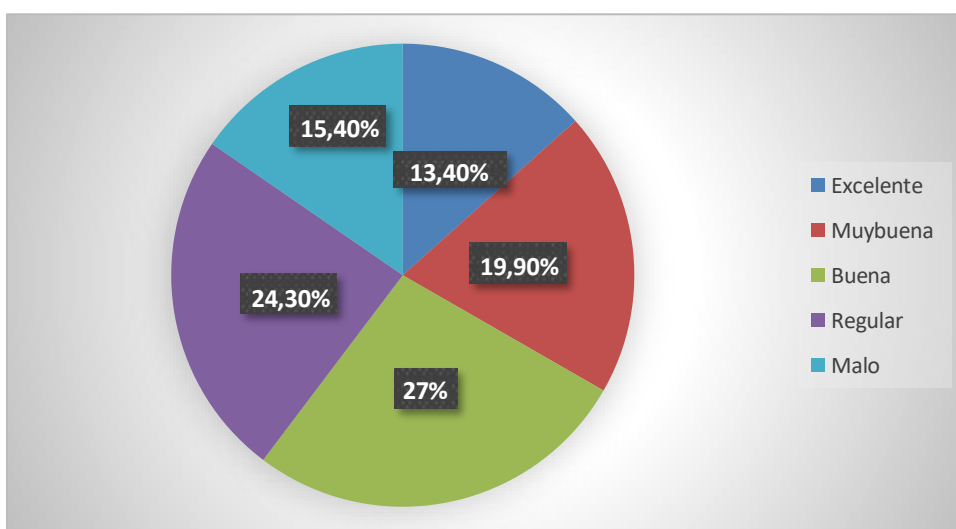
De acuerdo la gráfica 6 de la encuesta realizada a la población del cantón Tena se visualiza que el 25,9% la califican como muy buena respecto a la calidad de las instalaciones, el 24,9% como Buena, el 18,8% como Regular, el 17,5% como mala lo cual da conocer que se debe mejorar en ese aspecto y el 12,8% como Excelente lo cual es un bajo porcentaje que lo califica de esa manera.

Pregunta 5: ¿Qué tan satisfecho está con la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones?

Tabla 15 Mantenimiento de las instalaciones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	51	13,4%
Muy buena	76	19,9%
Buena	103	27%
Regular	93	24,3%
Malo	59	15,4%
TOTAL	382	100%

Gráfico 7 Mantenimiento de las instalaciones



Interpretación:

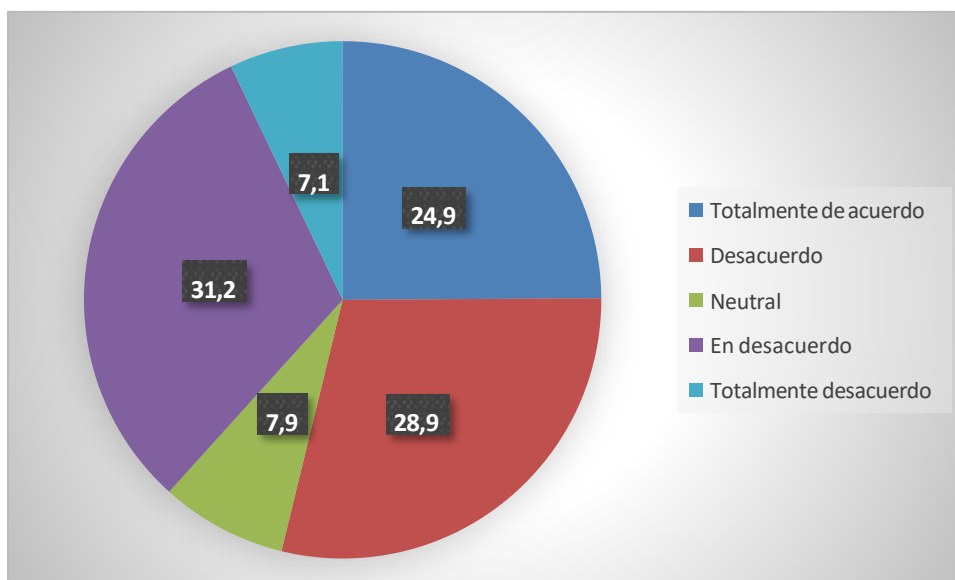
La gráfica 7 demuestra que, de la encuesta realizada, a la población del cantón Tena se visualiza que el 27% califica como Buena lo que representa satisfactorio respecto a la limpieza y mantenimiento de las instalaciones, el 24,3% la califica como Regular, el 19,9% como muy buena, el 15,4% como malo lo que representa insatisfactorio para el cliente.

Pregunta 6: ¿Considera que el precio de la entrada (0,50 ctvs) es justo en relación con los servicios y la experiencia recibida?

Tabla 16 Precio de la entrada del Balneario

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	95	24,9%
De acuerdo	110	28,9%
Neutral	30	7,9%
En desacuerdo	120	31,2%
Totalmente desacuerdo	27	7,1%
TOTAL	382	100%

Gráfico 8 Precio de la entrada al Balneario



Interpretación:

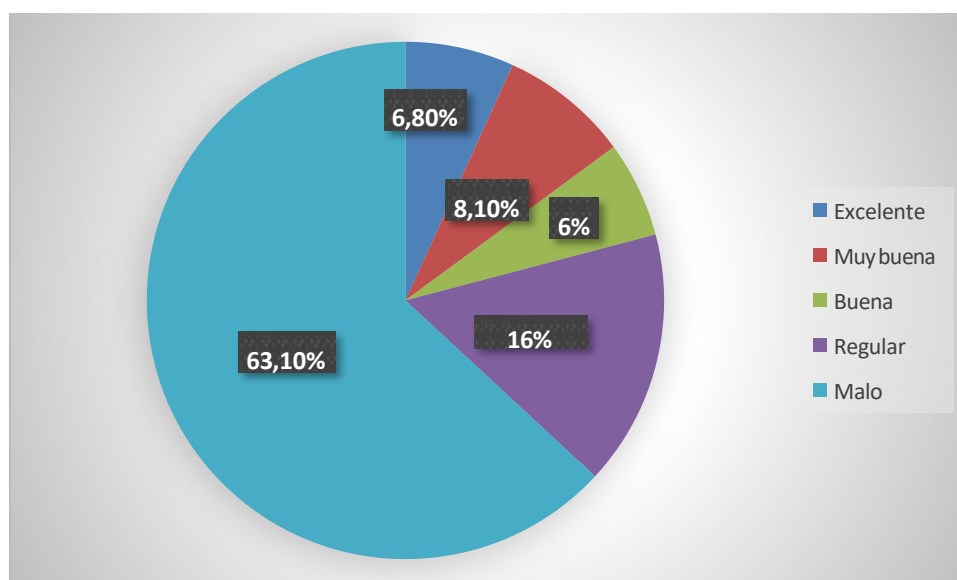
La gráfica 8 de la encuesta realizada a la población del cantón Tena la opción que obtuvo la mayor cantidad representativa es del 31,2% en desacuerdo lo que significa que las personas encuestadas no están de acuerdo con el precio, el 28,9% nos indica que una gran mayoría de los encuestados está de acuerdo con el precio, el 24,9% están Totalmente de acuerdo con el precio.

Pregunta 7: ¿Cómo calificaría la señalización dentro del balneario (indicadores, mapas, facilidad para encontrar áreas, etc.)?

Tabla 17 Calificación de la señalización del balneario

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	26	6,8%
Muy buena	31	8,1%
Buena	23	6%
Regular	61	16%
Malo	241	63,1%
TOTAL	382	100%

Gráfico 9 Calificación de la señalización del Balneario



Interpretación:

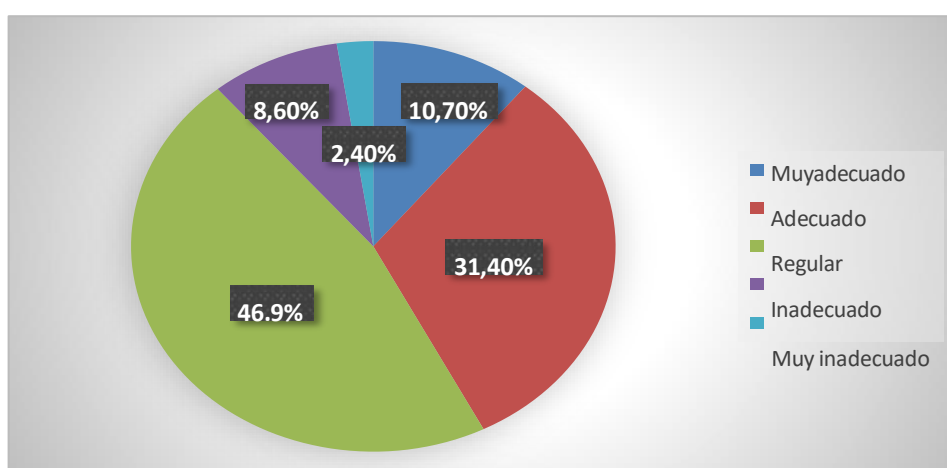
La gráfica 9 de la encuesta realizada, realizada a la población del cantón Tena se visualiza una mayoría de cantidad de personas encuestadas que califica como Malo del 63,1% respecto a la señalización dentro del balneario san Francisco. Mientras que el 16% lo califica como regular, el 8,10% como Muy buena.

Pregunta 8: ¿El tiempo de espera para acceder a los servicios fue adecuado?

Tabla 18 Acceso a servicios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy adecuado	41	10,7%
Adecuado	120	31,4%
Regular	179	46,9%
Inadecuado	33	8,6%
Muy inadecuado	9	2,4%
TOTAL	382	100%

Gráfico 10 Acceso a servicios



Interpretación:

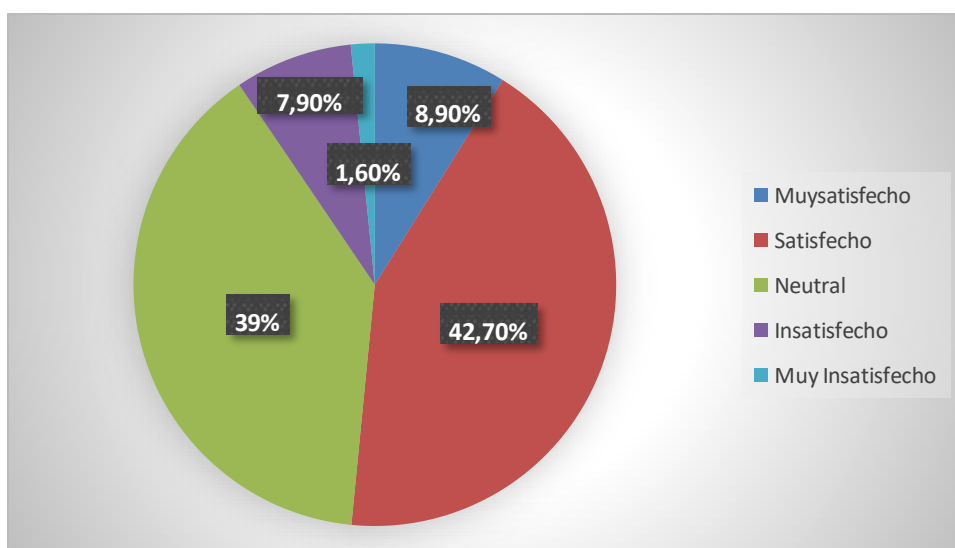
La gráfica 10 de la encuesta realizada a la población del cantón Tena se demuestra que el 46,9% califica el tiempo de espera como Regular, esto indica que, si bien el servicio no fue terrible, tampoco fue excelente para la mayoría de las personas, mientras que el 31,4% califica el tiempo de espera para acceder a los servicios es Adecuada esto indica que los usuarios encontraron aceptable el tiempo que esperaron, el 10,7% un porcentaje relativamente bajo de personas consideró que el tiempo de espera fue muy adecuado, esto indica que, aunque algunos usuarios estuvieron satisfechos con el tiempo de espera, el 8,6% representa un porcentaje menor, pero significativo de usuarios que consideró que el tiempo de espera fue inadecuado, el 2,4% representa un porcentaje muy bajo de usuarios que consideró que el tiempo de espera fue muy inadecuado, esto demuestra que algunos usuarios tuvieron una experiencia muy negativa en cuanto al tiempo de espera.

Pregunta 9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con la experiencia en el Balneario San Francisco?

Tabla 19 Nivel de satisfacción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	34	8,9%
Satisfecho	163	42,7%
Neutral	149	39%
Insatisfecho	30	7,9%
Muy Insatisfecho	6	1,6%
TOTAL	382	100%

Gráfico 11 Nivel de Satisfacción



Interpretación:

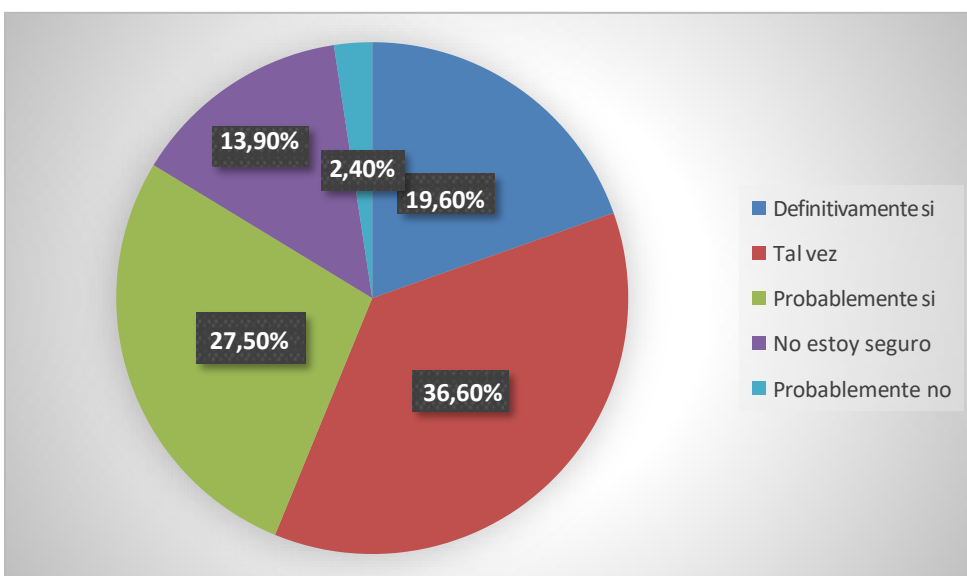
De acuerdo a la encuesta realizada a la población del cantón tena se demuestra que el 42,7% representa la mayor parte de los encuestados que se sienten satisfechos con su experiencia en el balneario San Francisco, el 39% demuestra que un porcentaje significativo de personas tuvo una experiencia que consideran Neutra, ni muy buena ni mala. Mientras que un porcentaje menor representa el 8,9% que la califica como Muy satisfecho lo que da a conocer que disfruto de la experiencia del Balneario San Francisco, el 7,9% representa un porcentaje de insatisfacción respecto a la experiencia en el balneario y el 1,6% representa un porcentaje muy pequeño de los encuestados quedaron Muy insatisfechos con su visita al balneario.

Pregunta 10: ¿Recomendaría el balneario a sus amigos o familiares?

Tabla 20 Recomendación del lugar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	75	19.6%
Tal vez	140	36.6%
Probablemente si	105	27.5%
No estoy seguro	53	13.9%
Probablemente no	9	2.4%
TOTAL	382	100%

Gráfico 12 Recomendación del lugar



Interpretación:

De acuerdo a la encuesta dirigida a la población del cantón Tena se demuestra que hay un porcentaje de 36,6% de un grupo considerable que ha respondido como Tal vez considerando que podrían recomendar el lugar, pero no están completamente seguros. Mientras que el 27,5 % califica de que Probablemente si recomendaría el lugar. el 19,6% califica de que Definitivamente si recomendaría el balneario San Francisco. Un porcentaje significativo de 13,9% demuestra que No está muy seguro en recomendar el lugar. El 2,4% representa un pequeño porcentaje de visitantes que no recomendaría el balneario.

7.4.2. Resultados del Objetivo 2

Identificar las fortalezas y debilidades del balneario San Francisco Se realizó una matriz FODA para identificar las fortalezas y debilidades del balneario San Francisco, permitiendo mejorar en aspectos críticos que requieren atención y mejora para optimizar la calidad de los servicios ofrecidos.

Tabla 21 Matriz FODA

ANÁLISIS FODA DEL BALNEARIO SAN FRANCISCO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Ofrece zona para realizar deporte como futbol, vóley, para los visitantes. • Zona de descanso, choza grande y hamacas, ideal para relajarse. • Área de parrilladas, para actividades sociales, familiares, al aire libre. • Servicio de punto de venta de productos principales como bebidas, gaseosas, golosinas	• Atención al cliente deficiente, la calidad de la atención es muy baja debido a la falta de personal capacitado. • Mantenimiento deficiente de las instalaciones. • Limitada variedad de servicios y actividades recreativas. • Falta de publicidad y promoción
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• El río como un atractivo clave para ecoturismo, actividades acuáticas y paisajismo. • Aumento del interés por el turismo de naturaleza y bienestar. • Oportunidad de crear alianzas con agencias de viajes locales y operadores turísticos.	• Competencia creciente en la provincia, especialmente de otros balnearios con mejores instalaciones y servicio. • Saturación del mercado local durante la temporada alta, lo que podría reducir el número de visitantes. • Falta de recursos para invertir en el balneario y en la infraestructura que podría mejorar la calidad del servicio.

7.4.3 Resultados del Objetivo 3

Elaborar un informe detallado de los resultados obtenidos de la satisfacción del cliente, proponiendo recomendaciones que contribuyan a mejorar la experiencia de los usuarios en el balneario San Francisco.



INTRODUCCIÓN



El Balneario San Francisco, creado como un emprendimiento familiar, se encuentra ubicado en la comunidad de Atacapi, Cantón Tena, Provincia de Napo, este destino invita a turistas locales, nacionales e internacionales a

disfrutar de un espacio de relajación que combina la riqueza natural y cultural de la Amazonía el balneario ofrece una experiencia que conecta a los visitantes con la tranquilidad y la belleza del entorno natural.

El balneario San Francisco no solo es un espacio de recreación y descanso, sino también un punto clave para impulsar el turismo sostenible en la ciudad. Sin embargo, como parte de su crecimiento y proyección, es fundamental desarrollar estrategias que fortalezcan su reconocimiento, realcen su atractivo visual de modo que estas acciones permitirán posicionarlo como un destino turístico destacado y ampliamente reconocido en el Cantón Tena.

El presente informe tiene como finalidad analizar la satisfacción del cliente, se presenta este documento que recopila y analiza información sobre la satisfacción del cliente, este análisis se fundamenta en encuestas aplicadas a la ciudadanía del Cantón Tena, identificando tanto los aspectos negativos como los aspectos más valorados. A partir de los resultados obtenidos, se desarrollan estrategias y buenas prácticas enfocadas en áreas clave, estas propuestas buscan contribuir al mejoramiento del balneario, con el objetivo de fortalecer su reconocimiento y posicionarlo como un destino turístico destacado.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Presentar los resultados obtenidos de la evaluación de satisfacción de los clientes del balneario San Francisco, destacando los aspectos clave de su experiencia.

Objetivos Específicos:

- Identificar las preguntas que tuvieron mayor relevancia en la investigación.
- Analizar los resultados relevantes obtenidos de la encuesta.
- Proponer estrategias adecuadas para mejorar los servicios ofrecidos en el balneario San Francisco.

RESULTADOS RELEVANTES

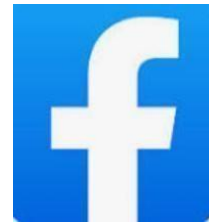
Categoría	Aspecto Evaluado	Bueno (Satisfecho)	Regular	Malo (Insatisfecho)	Análisis
Recepción y Atención	Bienvenida del personal	37,20%	7,30%	0,80%	Buena atención por parte del personal, pero un porcentaje menor demuestran que están insatisfechos.
	Puntualidad y eficiencia del personal	38%	7,90%	0,80%	La mayoría está satisfecha, pero tiene un bajo porcentaje de insatisfacción que se debe tomar en cuenta para mejorarlas.
Infraestructura y Comodidad	Calidad de las instalaciones	25,90%	24,30%	15,40%	Se tiene un porcentaje considerable que califica como insatisfecho.
	Limpieza y mantenimiento	27%	24,30%	15,40%	Mejoras en limpieza y mantenimiento necesarias.
Costo y Accesibilidad	Precio de la entrada	28,90%	7,90%	31,20%	Precio general desacuerdo en muchos clientes.
Señalización	Facilidad para ubicarse dentro del balneario	8,10%	16%	63,10%	Área crítica de mejora, la mayoría considera que es deficiente.
Tiempo de espera	Accesibilidad y rapidez en el servicio	31,40%	46,90%	8,60%	El tiempo de espera es mayormente regular, se puede optimizar
Experiencia General	Satisfacción con la experiencia	42,70%	39%	7,90%	La mayoría está satisfecha, pero hay margen de mejora

ESTRATEGIAS



Justificación: El 47,6% de las personas conoce el balneario por la red social Facebook, pero no tiene presencia en otras plataformas lo que muestra su gran potencial como canal de promoción, por lo cual se propone las siguientes estrategias

Comparte en Facebook fotos y videos del balneario, como las instalaciones, el paisaje, los servicios, y las actividades



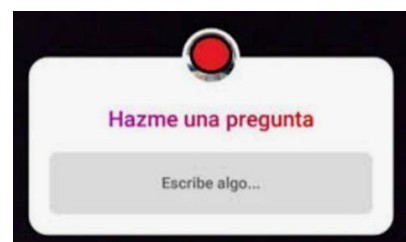
Hacer uso de plataformas Tiktok, Instagram, para publicar contenido atractivo



Comparte fotos y videos del balneario, destacando sus instalaciones, eventos paisajes



Realizar preguntas y trivias para interactuar con los seguidores, para mantener activas las redes sociales y sobre todo mantener al cliente interesado



¿Para qué me sirven las redes sociales en mi emprendimiento?

Las redes sociales van a permitir que más personas conozcan el balneario “San Francisco”, incluso aquellos que no están en la provincia o fuera del país, a través de las publicaciones atractivas, llamen la atención del cliente y se van a dar a conocer. Esto ayudará a posicionarlo como un destino ideal para disfrutar.

USOS DE CADA RED SOCIAL:





ESTRATEGIA 2

Atención y eficiencia

Justificación: El 7.9% de los encuestados califica la puntualidad y eficiencia del personal como Regular, lo que indica que existen oportunidades para implementar mejoras. específicas en estos aspectos, aunque el porcentaje de calificaciones es bajo, representa una preocupación que debe ser atendida para asegurar una satisfacción plena de los visitantes.

¿Qué es Atención al Cliente?

Es el conjunto de acciones y estrategias que una empresa utiliza para interactuar con sus clientes, resolver dudas, atender necesidades y ofrecer un servicio de calidad.

¿Qué es eficiencia y puntualidad?

La eficiencia refiere a la capacidad de realizar tareas con el menor uso de recursos (tiempo, dinero, esfuerzo), logrando resultados óptimos y puntualidad es el hábito de cumplir con los tiempos establecidos para la entrega de un servicio o producto.

Estrategias:

Realizar talleres de atención al cliente con enfoque en amabilidad, cortesía y resolución de problemas.

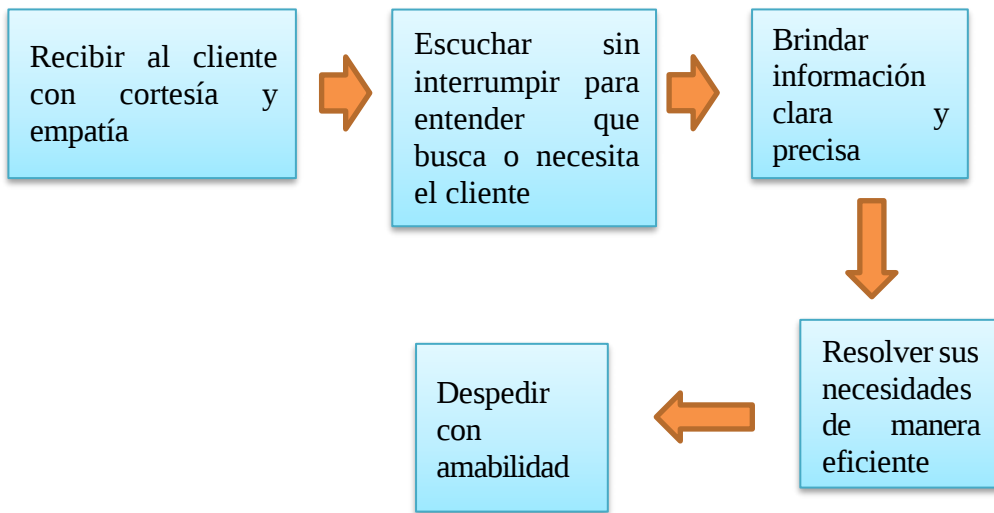
Realizar talleres de habilidades de comunicación efectiva para atender consultas y resolver inconvenientes rápidamente.

Fomentar la colaboración entre empleados para resolver problemas rápidamente.

Una atención al cliente de calidad es esencial para crear una experiencia positiva y memorable para los usuarios, capacitar al personal en habilidades clave como la empatía, la comunicación efectiva y la resolución de problemas, además de prepararlos para situaciones comunes, permite brindar un servicio profesional y cálido.

¿Cómo debo atender a un cliente?

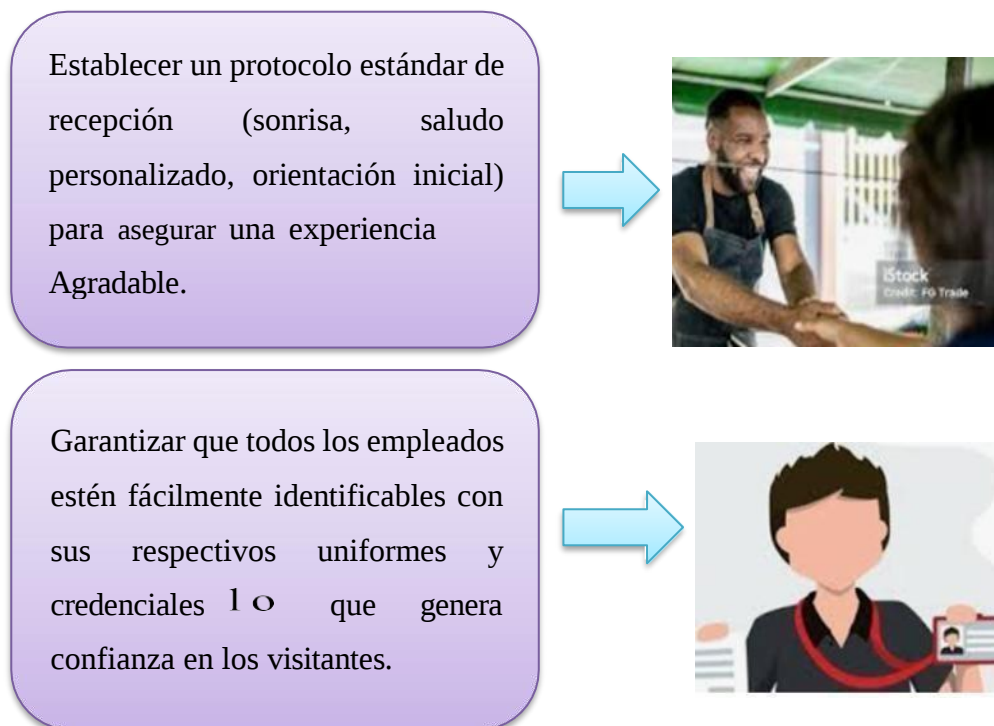
Atender bien a un cliente implica profesionalismo, empatía y eficiencia, se debe seguir estos pasos:



La implementación de pasos claros en el proceso de atención, desde la llegada hasta la despedida del cliente, asegura que cada interacción se maneje con eficacia y sin omisiones.

Estándares de servicio

La implementación de un protocolo también afecta de manera positiva en la experiencia del cliente. Por la tanto se establece la siguiente medida de protocolo.





ESTRATEGIA 3: Mantenimiento y Limpieza.

Justificación: El 15,4% de las personas encuestadas califican como Malo el mantenimiento de las instalaciones del balneario por lo cual se propone las siguientes estrategias.

- Establecer un cronograma de mantenimiento y limpieza en áreas específicas como baños, vestidores, caminos, áreas recreativas, áreas de descanso.

Actividades/días	L	M	M	J	V	S	D
Limpieza área de baños, área de descanso, recogida de basura	x			x	x	x	x
Mantenimiento de áreas recreativas, caminos.	x						

- Colocar contenedores de basura en puntos estratégicos y controlar que se vacíen regularmente.

Ubicación Recomendada
Zonas recreativas, vestidores, entradas principales
Áreas de descanso
Baños, entradas principales

- Utilizar productos recomendables para la limpieza.

Área	Productos Recomendados	Uso Específico
Baños	• Desinfectante con cloro • Limpiador de inodoros • Detergente • Fundas de basura • Guantes	• Desinfectar inodoros, lavamanos y pisos • Mantener un buen aroma • Uso para los botes de basura
Vestidores	• Limpiador multiuso • Trapeadores y paños de microfibra • Escobas	• Eliminar humedad y olores
Camino	• Escobas de cerdas duras • Machetes • Rastrillo para hojas	• Barrer hojas y polvo • Mantener caminos libres de hierbas
Áreas de descanso (sillas, mesas)	• Limpiador multiuso • Toallas de microfibra	• Limpiar, desinfectar mesas y sillas • Retirar polvo y suciedad.

Una limpieza adecuada dentro del balneario es esencial para que se mantenga en buen estado y funcionales, además para ofrecer una experiencia satisfactoria y segura a los clientes



ESTRATEGIA 4: Precio de entrada al balneario.

Justificación: El 31,41% considera que el precio de la entrada no es justo en relación con la experiencia recibida. Debido a que existe competencia en el sector y la mayor parte de los clientes prefieren ir a lugares donde no se le cobre la tarifa.

Explicar de manera transparente a los visitantes el propósito del precio.



Destaca como ese monto se utiliza para mantener y mejorar las:

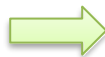
- Instalaciones,
- Asegurar la limpieza
- preservar el entorno

Ofrece un descuento para grupos o familias.



Destaca donde los servicios gratuitos estén disponibles para todos los miembros

Ofrecer ofertas en ciertos días de la semana de entrada gratuita para hacer que la tarifa se vea más atractiva.



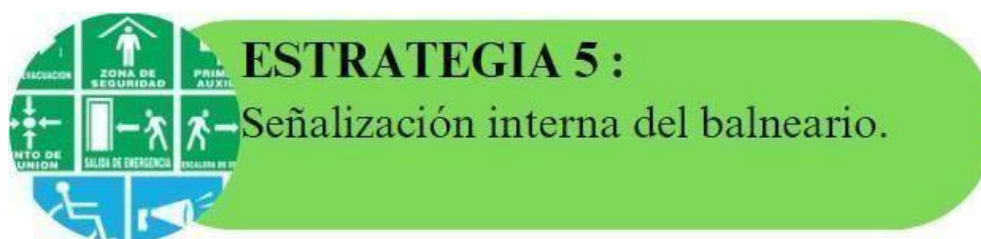
- Por ejemplo, proponer que los días viernes la entrada es gratuita .
- Proponer que la entrada es gratis para niños menores de 12 años.

Ofrecer actividad adicional por 0,50



- Acceso gratuito a la actividad de mesa de billar
- Acceso gratuito para acceder a un balón de futbol o vóley
- Acceso a internet gratis

Estas estrategias pueden hacer que los clientes perciban un mayor valor en el precio de la entrada y prefieran visitar el lugar a pesar de la competencia.



Justificación: El 63,1% calificó la señalización del balneario como "mala", indicando un área crítica de mejora. Por lo tanto, se establecen las siguientes estrategias para su mejora.



Incluir iconos para representar servicios como baños, área de estacionamiento, área descanso, etc para que sea comprensible para todos e incluso a los no hablan español.



Colocar las señaléticas en alturas adecuadas que sean visibles.



Instalar señalización en zonas específicas.



Las señales deben ser resistentes al clima, especialmente si son exteriores (agua, sol, viento). Considerar uso de materiales duraderos como metal o plástico de alta calidad.

Señaléticas recomendadas

Tipo de Señalética	Mensaje	Ubicación Recomendada
1. Señalización Informativa	"Horarios de Atención"	Entrada principal
2. Señalización Direccional	"Rio" "Baños y vestidores" "Salida"	Cerca de baño y vestidores Entrada y salida
4. Señalización de Prohibiciones	"Prohibido Fumar" "No arrojar basura"	Áreas comunes Rio y zonas recreativas Áreas de descanso
6. Señalización de Servicios	"Baños" "Vestidores" "Punto de venta"	Áreas de servicios
7. Señalización de Emergencia	"Punto de Encuentro en Caso de Emergencia"	Áreas de reunión seguras

El mejoramiento de la señalización interna es fundamental para garantizar una experiencia accesible y fluida para todos los usuarios, independientemente de su idioma, capacidades físicas o conocimientos previos del lugar. La inclusión de íconos universales, el uso de materiales resistentes y la correcta colocación de las señales en puntos estratégicos contribuyen significativamente a la orientación y seguridad de las personas.

La capacitación Incluye en manejo de redes sociales, atención al cliente, y limpieza y mantenimiento, dirigida al personal del balneario a que se realice una vez al año. Los Suministros de limpieza asegura la adquisición de materiales esenciales para mantener las instalaciones en óptimas condiciones y la señalización que comprende la implementación de nuevas señaléticas enfocadas en mejorar la orientación en el balneario.

Presupuesto General:

Cantidad	Unidad	Detalle	Valor Unitario USD	Valor Total USD
1	Trabajador	Capacitación, manejo de redes sociales	\$45.00	\$45.00
2	Trabajadores	Capacitación de atención al cliente	\$35.00	\$70.00
1	Trabajador	Capacitación en limpieza y mantenimiento	\$35.00	\$35.00
	unidades	Suministro de limpieza	\$80.00	\$80.00
10	unidades	Señaléticas	\$3.00	\$30.00
	Subtotal			\$260.00
	Imprevistos (10%)			\$26.00
	Total			\$286.00

Resultados esperados:

- Mejora en la promoción y visibilidad del balneario
- Atención al cliente más eficiente y de calidad
- Mayor limpieza y mantenimiento de las instalaciones
- Mayor orientación y seguridad para los visitantes.
- Incremento en la satisfacción y recomendación del balneario

Conclusiones:

- Se identificaron preguntas claves que proporcionaron información valiosa sobre la percepción y satisfacción de los clientes con los servicios del balneario San Francisco, las preguntas relevantes permitieron determinar los aspectos que los visitantes consideran más importantes, como la calidad del servicio, la limpieza, el precio de la entrada y las instalaciones.
- Se evidenció que la limpieza y el mantenimiento son factores clave en la satisfacción del visitante, lo que indica la importancia de reforzar estos aspectos para mejorar la experiencia de la clientela, además La competencia con otros lugares gratuitos influye en la decisión de los visitantes,
- Se propusieron estrategias enfocadas en mejorar los aspectos relevantes identificados.

Recomendaciones:

- Implementar un cronograma de limpieza estructurado con personal asignado para baños, vestidores, áreas de descanso y caminos, priorizando los días de mayor afluencia.
- Ofrecer servicios adicionales sin costo extra como áreas de descanso más cómodas, actividades recreativas, para hacer que la tarifa de entrada sea más atractiva en comparación con lugares gratuitos.
- Habilitar un buzón de sugerencias para seguir identificando aspectos a mejorar en la experiencia del cliente.

H. CONCLUSIONES

- Se realizó una encuesta dirigida a la población del cantón Tena para conocer el nivel de satisfacción del balneario San Francisco en la cual se ha logrado evaluar de manera exitosa el nivel de satisfacción respecto a la calidad de los servicios brindados, la implementación de una escala de Likert con preguntas cerradas lo cual ha permitido identificar áreas específicas donde los clientes se sienten satisfechos y aquellas en las que consideran que es necesario realizar mejoras mediante la encuesta se da a conocer los resultados donde se puede destacar en la Pregunta 6 respecto al precio de la entrada el 31,41% no están de acuerdo con el precio de entrada al balneario. Respecto a la señalización (mapa, indicadores, facilidad para encontrar áreas) dentro del balneario, se da a conocer un alto porcentaje de insatisfacción por parte del cliente que representa el 63,1 % y también se puede destacar en la pregunta 5 acerca del mantenimiento y limpieza de lugar que representa el 15,4 % que los clientes califican como malo. Por lo cual se da a conocer que algunos clientes sienten que ciertos servicios no cumplen completamente con esas expectativas, lo cual destaca una oportunidad de mejora en el diseño de los servicios ofrecidos.
- El análisis de la matriz FODA que se realizó al balneario San Francisco ha revelado aspectos importantes en fortalezas, como la variedad de espacios recreativos, zonas de descanso, y servicios básicos que satisfacen las necesidades de los visitantes. Sin embargo, también se han identificado debilidades críticas, tales como la deficiencia en la atención al cliente debido a la falta de personal capacitado, el mantenimiento insuficiente de las instalaciones, la limitada variedad de actividades recreativas y la falta de promoción. Por ende, estos factores limitan la experiencia general de los clientes y resaltan la necesidad de tomar acciones para mejorar tanto en la capacitación del personal como en la infraestructura, la promoción de los servicios, publicidad del balneario.
- Las recomendaciones propuestas para mejorar el balneario San Francisco se centran en tres áreas: señalización, higiene, atención al cliente y respecto al precio y valor de la entrada al lugar. En cuanto a señalización, se sugiere

implementar un sistema claro y visible de señales dentro del balneario para facilitar la orientación de los visitantes, en el área de higiene se recomienda reforzar las rutinas de limpieza con el fin de garantizar un ambiente saludable y agradable para los usuarios, en cuanto a la atención al cliente es esencial capacitar al personal en habilidades de servicio al cliente, promoviendo una actitud amable, profesional y finalmente respecto al precio de la entrada al balneario se sugiere informar de manera clara a los visitantes el motivo detrás del costo, explicando los beneficios y servicios de manera que los usuarios comprendan.

I. RECOMENDACIONES

- Realizar un seguimiento continuo de la satisfacción de los clientes mediante encuestas periódicas.
- Fortalecer las áreas identificadas como fortalezas, como los espacios recreativos y las zonas de descanso, a través de inversiones en mantenimiento y promoción. Al mismo tiempo, abordar las debilidades críticas, como la atención al cliente y la falta de infraestructura adecuada, implementando mejoras específicas para optimizar estos aspectos.
- Utilizar el informe de resultados como base para implementar las estrategias propuestas, ya que estas están diseñadas para mejorar aspectos clave del balneario.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A. (2015). Turismo y Relaciones Internacionales. Madrid: DYKINSON.
- ANDINO, G. M. (2022). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno. 58.
- B.P, B. d. (2024). *bde*. Obtenido de <https://bde.fin.ec/turismo-2/>
- Bengochea, D. (Agosto de 2023). *Outvio*. Obtenido de <https://outvio.com/es/blog/satisfaccion-cliente-que-es/>
- Cardozo, L. (Marzo de 2021). *Zenvia.com*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- CESA. (13 de agosto de 2023). *Factores que influyen en la Satisfacción del Cliente*. Obtenido de CESA: <https://cesams.com/factores-que-influyen-en-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Ceupe. (2022). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/satisfaccion-del-cliente.html>
- Chen, C. (2017). *Como la satisfacción de los clientes afecta la lealtad del cliente en la industria del turismo*. Mexico.
- Concepto. (2024). *Servicio al cliente*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- Congreso Nacional. (2015). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Asamblea Nacional.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Articulo 66,numeral 25*. Quito. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Defensoria del Pueblo. (2000). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*.
- Douglas da Silva, W. C. (Marzo de 2021). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/canales-atencion-que-es/>
- Duncan, L. L. (2014). *La Disciplina del Servicio*. Bogota: Ediciones de la U.
- Equipo Berumen. (2023). *La investigación cuantitativa: Una herramienta indispensable para tu organización*. Obtenido de Berumen: <https://berumen.com.mx/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Ferrer, C. M. (2008). Calidad del Servicio: el camino hacia la fidelidad del

- consumidor. Editorial Universidad de Almería.
- Gomez, S. (2023). *Cuidados Esenciales para la Infraestructura de Balnearios*. Obtenido de Jacuzzi.es: <https://jacuzzi.es/balnearios/cuidados-esenciales-para-la-infraestructura-de-balnearios/>
- INEC. (2022). *Censo*.
- Izarraga, L. Z. (2018). La satisfacción del cliente basada en la. *RECAI*, 17.
- Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador de 2008*.
- Ministro de Turismo. (2002). *Ley de Turismo*.
- Ministro de Turismo. (2002). *REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS*.
- Moguel, E. R. (2005). Metodología de la Investigación. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Namakforoosh, M. N. (2005). En *Metodología de la Investigación* (pág. 91).
- Pamies, D. S. (2004). *De la Calidad del Servicio la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirrección del Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Raeburn, A. (1 de Julio de 2023). *ASANA*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Sánchez, Y. R. (2020). Metodología de la Investigación. Mexico: klil Soluciones Educativas.
- Schendell, H. (2017). Business policy or strategic management. . *Academy of Management*.
- V. C., & Z. R. (2009). *LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTIFICA* (Universidad de Costa Rica ed.). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Varo, J. (2001). Gestión Estratégica de la calidad de servicios sanitarios. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Vásquez, M. V. (18 de Agosto de 2023). *Beex*. Obtenido de <https://beexcc.com/blog/medir-satisfaccion-cliente/>
- Vertice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga, España: Editorial Vertice.

K. ANEXOS

Anexo 1 Solicitud

Tena, 13 de noviembre de 2024

Sr. Miguel Grefa
PROPIETARIO DEL BALNEARIO "SAN FRANCISCO"

Solicitando. –

Yo, **ANAHI ALEXANDRA ANDI GREFA**, portadora de la Cédula de Ciudadanía N° **1500804537**, expreso un cordial saludo a la vez deseándole éxitos en sus labores diarias, mediante la presente me acudo ante usted con la finalidad de solicitar muy comedidamente que me permita realizar un trabajo de investigación denominado **ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BALNEARIO SAN FRANCISCO EN LA PROVINCIA DE NAPO, CANTÓN TENA**, y a su vez me comprometo a presentar el producto final de mi investigación para poder realizar mi Trabajo de Integración Curricular, requisito indispensable para culminar mis estudios como Tecnóloga en Administración por lo cual solicito su autorización.

Por la atención que se dé a la presente quedo muy agradecida.

Atentamente,



.....
Anahi Alexandra Andi Grefa
SOLICITANTE
C.C. 1500804537
CEL.: 0960819665
E-MAIL.: anahiandi04@gmail.com

Anexo 2 Solicitud de aceptación

ACEPTACIÓN DE SOLICITUD

Tena, 15 de noviembre de 2024

Srta.

Anahí Alexandra Andi Grefa

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

De mis consideraciones:

Yo, Miguel Rubén Grefa Cerda, portador de la cédula de identidad N° 150015932-0, propietario del balneario "San Francisco", ubicado en la comunidad de Atacapi, ciudad del Tena, por la presente autorizo a la señorita **Anahí Alexandra Andi Grefa**, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena, de la carrera de Tecnología Superior en Administración, a realizar el proyecto de investigación titulado **"ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BALNEARIO SAN FRANCISCO EN LA PROVINCIA DE NAPO, CANTÓN TENA"**, con el cual el establecimiento se beneficiara.

Atentamente.


Miguel Rubén Grefa Cerda
1500804537

Anexo 3 Encuesta

**UNIVERSIDAD SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo

**ADMINISTRACIÓN**

ENCUESTA

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BALNEARIO "SAN FRANCISCO" EN LA PROVINCIA DE NAPO, CANTÓN TENA.

Objetivo: El objetivo de la presente encuesta es de carácter netamente académico, la información obtenida servirá para poder desarrollar el análisis de la satisfacción de clientes del balneario San Francisco, ubicado en la Provincia de Napo, Cantón Tena

Indicaciones Generales: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académicos y es de total confidencialidad.

Edad

Menos de 18

☐ 18-25

☐ 26-36

☐ 36-45

☐ 46-55

Más de 55

Género:

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Otros

1. ¿Cómo te enteraste del Balneario San Francisco?

☐ Recomendación de amigos/familia

☐ Redes sociales

☐ Publicidad

2. ¿Te sentiste bien recibido/a por el personal a tu llegada al balneario?

☐ Excelente

☐ Muy buena

☐ Buena

☐ Regular

☐ Malo

 Escaneado con CamScanner

3. ¿El personal del balneario fue puntual y eficiente en la atención?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Malo

4. ¿Cómo calificaría la calidad de las instalaciones (baños, áreas de descanso, vestidores, etc.)?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Malo

5. ¿Qué tan satisfecho está con la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones?

- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Muy insatisfecho

6. ¿Considera que el precio de la entrada (0.50 ctvs) es justo en relación con los servicios y la experiencia recibida?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente desacuerdo

7. ¿Cómo calificaría la señalización dentro del balneario (indicadores, mapas, facilidad para encontrar áreas, etc.)?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Malo

8. ¿El tiempo de espera para acceder a los servicios fue adecuado?

- ☐ Muy adecuado
- ☐ Adecuado
- ☐ Regular
- ☐ Inadecuado
- ☐ Muy inadecuado

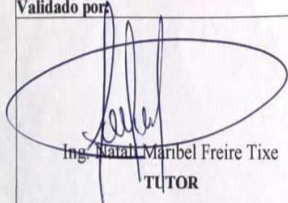
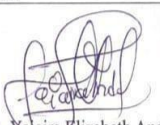
9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con la experiencia en el Balneario San Francisco?

- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Muy Insatisfecho

10. ¿Recomendaría el balneario a sus amigos o familiares?

- ☐ Definitivamente si
- ☐ Tal vez
- ☐ Probablemente si
- ☐ No estoy seguro
- ☐ Probablemente no

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Anahi Alexandra Andi Grefa ESTUDIANTE	
Validado por:	Legalizado:
 Ing. Nani Maribel Freire Tixe TUTOR	 Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Anexo 4 Fotografías



Descripción: Aplicación de la encuesta en línea mediante plataforma de Google Forms, a los clientes que visitan el Balneario San Francisco, en la comunidad de Atacapi.

Foto 2



Descripción: Aplicación de la encuesta en línea mediante plataforma de Google Forms, a los clientes que visitan el Balneario San Francisco, en la comunidad de Atacapi.