

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA VIDA
CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO EN TURISMO



TEMA:

EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DE
ALOJAMIENTO DEL CANTÓN PASTAZA

AUTOR:

DELIA DALILA BENAVIDES MONTEROS

DIRECTOR DEL PROYECTO:

DR. CARLOS ANIBAL MANOSALVAS VACA

PUYO- ECUADOR

2019

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quienes suscriben Delia Dalila Benavides Monteros con C.I. 1726137902, hace constar que es autora del proyecto de investigación titulado: **Evaluación del nivel de satisfacción de los servicios de alojamiento del cantón Pastaza**, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, Dr. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca.

En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En la ciudad de Puyo, a los 10 días del mes de Diciembre del 2018.

Benavides Monteros Delia Dalila

1726137902

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Dr. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Certifico:

Que el presente trabajo de investigación realizado por la estudiante Delia Dalila Benavides Monteros, sobre el tema: **“Evaluación del nivel de satisfacción de los servicios de alojamiento del cantón Pastaza”**, ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por el Departamento Ciencias de la Vida de la Universidad Estatal Amazónica, para esta clase de trabajos y autorizo su presentación.

Puyo, 10 de diciembre de 2018

Dr. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca

Director de proyecto

0602898496

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de investigación y desarrollo **“Evaluación del nivel de satisfacción de los servicios de alojamiento del cantón Pastaza”**.

.....
Dra. María Victoria Reyes
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

.....
Msc. Christian Salazar
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
Msc. Luis Auquillas
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AVAL

Quien suscribe Dr. Carlos Manosalvas, Docente de la Universidad Estatal Amazónica avaliza el Proyecto de investigación:

Titulado: “EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN PASTAZA”

Autora: Delia Dalila Benavides Monteros

Certifico haber acompañado el proceso de elaboración del Proyecto de Investigación y considero que cumple los lineamientos y orientaciones establecidas en la normativa vigente de la institución.

Por lo antes expuesto se avala el Proyecto de investigación para que sea presentado ante la Coordinación de la Carrera de Ingeniería en Turismo como forma de titulación en Ingeniero en Turismo, y que dicha instancia considere el mismo a fin de que tramite lo que corresponda.

Para que así conste, firmo la presenta a los 10 días del mes de octubre de 2018

Atentamente,

Dr. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca

0602898496

AGRADECIMIENTO

En primera instancia le doy gracias a Dios quien me ha dado vida, salud y la oportunidad de poder estudiar, agradezco a mis amados padres quienes se han esforzado y han luchado para que yo pueda llegar al punto en el que me encuentro.

El proceso no ha sido nada fácil, pero gracias a mis docentes quienes me han guiado en el camino del conocimiento y me han motivado a ser alguien útil para la sociedad, a Ray Aragón por su amor y paciencia, a mi compañera Janneth Guamán por su comprensión y amistad.

Finalmente quiero agradecer a mi tutor Carlos Manosalvas por su tiempo y por dirigirme en este proyecto.

Dalila Benavides

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mis padres, Miguel Benavides, Lucia Monteros, porque ellos se han esforzado mucho para que yo pueda culminar la universidad.

A mí misma porque he demostrado que soy una mujer que a pesar de las adversidades que se han presentado en mi vida he podido culminar mi carrera con éxito,

Sin desmoronarme, siempre he podido salir adelante gracias a la bendición de mi Dios

A mis hermanos, Miguel, Belén, y a mis sobrinos, Génesis y Jeyco, por ser mi motivación para seguir adelante.

Dalila Benavides

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES

En la actualidad los consumidores de servicios turísticos son más exigentes y están mejor informados lo que obliga a las empresas a estar monitoreando constantemente los niveles de satisfacción de sus clientes. En el sector de alojamiento esta variable es fundamental puesto que tiene una influencia directa en aspectos como la fidelidad de los clientes y la rentabilidad del negocio en general. En este estudio se realizó una evaluación integral de los niveles de satisfacción de los turistas que utilizan los servicios de alojamiento en el cantón Pastaza. A través de un enfoque de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo) se realizó un diagnóstico situacional del sector de alojamiento del cantón así como una evaluación de las variables calidad, valor percibido, imagen y lealtad y su relación con la satisfacción tomando como referencia el modelo ACSI. Los resultados de estos análisis sentaron las bases para diseñar una serie de estrategias enfocadas en elevar estos niveles de satisfacción así como la calidad de los servicios que oferta este sector.

Palabras Clave: Satisfacción, Sector Alojamiento

ABSTRACT AND KEYWORDS

Nowadays, consumers of tourist services are more demanding and better informed, which forces companies to constantly monitor the levels of satisfaction of their clients. In the accommodation sector, this variable is fundamental since it has a direct influence on aspects such as customer loyalty and the profitability of the business in general. In this study, an integral evaluation of the levels of satisfaction of tourists who use accommodation services in the canton of Pastaza was carried out. Through a mixed research approach (qualitative and quantitative), a situational diagnosis of the housing sector of the canton was carried out, as well as an evaluation of the variables quality, perceived value, image and loyalty and its relation to satisfaction taking the model as a reference ACSI. The results of these analyzes laid the foundations to design a series of strategies focused on raising these levels of satisfaction as well as the quality of the services offered by this sector.

Keywords: Satisfaction, Accommodation Services

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Problema.....	3
Formulación del problema.....	3
Hipótesis.....	3
Objetivos.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II.....	5
Fundamentación teórica de la investigación.....	5
Antecedentes.....	5
Bases teóricas.....	6
CAPÍTULO III.....	15
Metodología de la investigación.....	15
Localización.....	15
Tipo de investigación.....	16
Métodos de investigación.....	16
Variable en estudio.....	16
Diseño de la investigación.....	17
Materiales y métodos.....	18
CAPÍTULO IV.....	19
Resultados esperados.....	19
Análisis externo (PESTE).....	23
MEFE: Matriz de evaluaciones de factores externos.....	32
Análisis interno.....	34
MEFI: Matriz de evaluación de factores internos.....	34
CAPÍTULO V.....	49
Conclusiones.....	49

Recomendaciones.....	50
Anexos.....	51
Bibliografía.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Características de los índices nacionales de satisfacción del consumidor...	10
Tabla 2	Índices de medición de la satisfacción del cliente.....	11
Tabla 3	Materiales y métodos.....	18
Tabla 4	Establecimientos de alojamiento del cantón Pastaza.....	20
Tabla 5	Ocupación de alojamiento por el mes de julio y agosto.....	20
Tabla 6	Matriz de evaluaciones de factores externos.....	33
Tabla 7	Matriz de evaluación de factores internos.....	34
Tabla 8	Estadísticos descriptivos de las variables relacionadas a la satisfacción....	35
Tabla 9	Genero de los encuestados	37
Tabla 10	Nivel de educación.....	37
Tabla 11	Edad de los encuestados	38
Tabla 12	Frecuencia de visitas a la ciudad de Puyo.....	38
Tabla 13	Nivel de ingresos de los turistas.....	39
Tabla 14	Preguntas utilizadas para medir las variables de estudio.....	40
Tabla 15	Confiabilidad de las escalas de cada constructo.....	42
Tabla 16	Correlaciones entre las variables de estudio.....	43
Tabla 17	Matriz de impacto cruzado.....	46
Tabla 18	Cronograma de ejecución de estrategias.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Estructura del modelo ACSI.....	13
Figura 2	Mapa de ubicación de la provincia.....	15
Figura 3	Indicadores coyunturales de alojamiento mes de julio.....	21
figura 4	Indicadores coyunturales de alojamiento mes de agosto.....	22
Figura 5	Déficit fiscal.....	25
Figura 6	Porcentaje de personas pobres.....	25
Figura 7	Población económicamente activa del cantón Pastaza.....	26
Figura 8	Población ocupada por rama de actividad.....	26
Figura 9	Población de la provincia de Pastaza.....	27
Figura10	Proyección de la población provincia de Pastaza.....	28
Figura11	Equipamiento tecnológico del hogar a nivel social.....	28
Figura12	Hogares que tiene teléfono fijo y celular a nivel nacional.....	29
Figura13	Acceso al internet según áreas.....	29
Figura14	Hogares con acceso a internet a nivel nacional.....	30
Figura15	Tecnologías de la información y la comunicación.....	30
Figura16	Principales afectaciones ambientales.....	31
Figura17	Organismos con los que trabajan los GADS provinciales.....	32
Figura18	Modelo de relación entre variables.....	40
Figura19	Graficas de dispersión entre las variables de estudio.....	44

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es una estrategia básica que ayuda a cumplir con las expectativas del cliente y es muy importante contar con el recurso humano adecuado que dará solución a estas necesidades, garantizando la satisfacción de los clientes (Mahé González-Arias, 2016). Cada empresa hotelera tiene un compromiso con el cliente principalmente el ofrecer servicios de calidad lo cual les ayuda a mejorar y a ser más competitivos en el mercado, permitiéndoles tener clientes fieles y satisfechos mejorando así resultados.

Pero para poder lograr estos resultados se debe evaluar la satisfacción de los servicios a través de un sistema o un método integral que permita conocer la calidad del servicio, el valor percibido y otras variables que influyen sobre la satisfacción, así como aquellos conceptos que resultan como consecuencia de un elevado nivel de satisfacción (por ejemplo la lealtad); este análisis permite diseñar estrategias que ayuden a mejorar los servicios que ofrecen estas empresas, ya que el turista es aquella persona que con el pasar del tiempo se ha ido convirtiendo en un conocedor de lo que realmente quiere y espera de un servicio de mejor calidad, ya que en la actualidad no le interesa mucho el costo sino como está estructurado y como se diferencia del resto de servicios. Debido a los cambios sociales que se han ido presentando surge este nuevo tipo de turista con expectativas más exigentes y, al tratar de conocer y satisfacer sus necesidades actuales se genera un contexto de constante cambio, razón por la cual se debe buscar la manera de conocer la percepción de los servicios que se ofertan.

Con base en lo expuesto, analizar de forma integral el nivel de satisfacción de los turistas permitirá obtener una evaluación real del nivel de satisfacción de los servicios que presta un establecimiento hotelero. Para esto, en este estudio se utilizó el Modelo ACSI, un modelo que permite evaluar holísticamente los aspectos más influyentes que se relacionan con la satisfacción del consumidor.

JUSTIFICACION

El presente proyecto se llevó a cabo con la finalidad de realizar una evaluación holística del nivel de satisfacción de los servicios prestados en establecimientos hoteleros, un análisis necesario ya que generalmente se ha ido midiendo la satisfacción de los clientes con modelos que no toman en cuenta variables importantes que pueden actuar como antecedentes y/o consecuentes para la satisfacción que percibe el turista del servicio, obteniendo así una medición inexacta de esta variable.

Es por ello que surge la necesidad de llevar a cabo la medición de satisfacción, utilizando como referencia el modelo planteado por la American Customer Satisfaction Index (ACSI) el cual permite medir de forma más holística el nivel de satisfacción de los huéspedes.

El **American Customer Satisfaction Index” (ACSI)**, fue desarrollado por Fornell en 1994, con el propósito de conocer y evaluar desde el punto de vista del cliente, el rendimiento global de una empresa, y según Pinzón (2011) el modelo fue utilizado por 200 empresas en 35 sectores industriales y 7 sectores de la economía.

Este estudio se enmarca dentro del proyecto de Investigación denominado: “Diseño e Implementación de un Sistema de Evaluación de la Satisfacción de consumidores de servicios turísticos a través de modelos de ecuaciones Estructurales” que se desarrolla en la Universidad Estatal Amazónica.

PROBLEMA

La satisfacción del cliente es el elemento clave que forja una relación estrecha entre las empresas y su mercado; sin embargo el desconocimiento de cómo medir de forma integral la satisfacción del cliente por parte de los prestadores de servicios de alojamiento en el Cantón Pastaza, impide tener una mejor percepción de las fortalezas y falencias que tienen los establecimientos hoteleros. Específicamente no se tiene evaluaciones de aspectos relacionados a la satisfacción como: calidad percibida, valor percibido, imagen y lealtad y su relación con la satisfacción de los turistas. Esto conlleva a que no exista una base referencial que permita proponer estrategias que ayuden a mejorar los servicios.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con base en lo expuesto se formula el problema de investigación principal de acuerdo a las recomendaciones planteadas por Hernandez Sampieri (2015):

¿De qué manera se relaciona la calidad percibida, el valor percibido, la imagen y la lealtad con la satisfacción de los consumidores de servicios de alojamiento?

HIPÓTESIS

Tomando en cuenta que el estudio tomó como base referencial el Modelo ACSI para la evaluación de la satisfacción de los turistas que utilizan servicios de alojamiento en el Cantón Pastaza, se plantean las siguientes Hipótesis de investigación:

- H1: La calidad percibida influye positiva y significativa en la Satisfacción de los turistas que utilizan los servicios de alojamiento.
- H2: El valor percibido influye positiva y significativa en la Satisfacción de los turistas que utilizan los servicios de alojamiento.
- H3: La imagen influye positiva y significativa en la Satisfacción de los turistas que utilizan los servicios de alojamiento.
- H4: La satisfacción influye y significativamente en la lealtad de los turistas que utilizan los servicios de alojamiento.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Evaluar el nivel de satisfacción de los servicios de hospedaje del cantón Pastaza, tomando como referencia el modelo ACSI, para generar estrategias enfocadas a la mejora continua de los servicios de alojamiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Diagnosticar la situación actual interna y externa del sector de alojamiento de la ciudad de Puyo, así como de la percepción de calidad de servicios y satisfacción de los clientes.
- 2) Evaluar de forma estadística la relación entre las variables antecedentes y consecuentes de la satisfacción tomando como referencia el Modelo ACSI
- 3) Proponer estrategias que ayuden a mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

ANTECEDENTES

Anderson, Bryant, Cha, Fornell, Johnson, (1996) investigaron a través de un revisión documental que el modelo ACSI proporcionó importantes hallazgos que ayudaron a explicar la teoría de la satisfacción del cliente y la lealtad.

Por otro lado, en su tesis denominada “Estudios de la satisfacción de Servicios Hoteleros”, realizada en Cuba, Bouza-Herrera (2015) mencionó que para poder evaluar el desempeño de los hoteles es necesario utilizar métodos como el Consumer Satisfaction Index el cual ayuda aclarar si la satisfacción conlleva a la repetición del turista, a regresar al mismo hotel y a la recolección de información de modo censal.

Un estudio realizado por la Asociación de Gestión de Turismo de Corea (2017) mencionó que los hoteles se promocionan a través de redes sociales para atraer a más cliente, pero el propósito de estudio fue investigar el impacto de la satisfacción del cliente en línea a través del modelo ACSI, con el cual se probó que existe una relación positiva entre las revisiones en línea y la satisfacción del cliente.

En la investigación titulada “Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento”, realizada en Venezuela; que para poder medir la calidad del servicio utilizaron el instrumento ACSI con el cual pudieron evaluar la satisfacción del cliente encontrando relaciones significativas entre las variables antecedentes y consecuentes de este modelo.

Una investigación sobre el abandono estudiantil realizado por las Universidades Bolivianas, dan a conocer que utilizaron el modelo ACSI, con el propósito de medir la calidad del servicio de sus universidades. Según Herbas Torrico (2017) se implementó el modelo ACSI en el ámbito educativo de Canadá debido a que los estudiantes pueden ser considerados como clientes, los

cuales esperan que las universidades les proporcionen un determinado nivel de calidad en los servicios educativos para poder estar satisfechos.

Finalmente un estudio realizado por Silva (2014) sobre la satisfacción de los clientes en hipermercados demuestra que ACSI puede medir la satisfacción de manera más adecuada que el modelo ECSI.

BASES TEÓRICAS

Que es el turismo

Todas las personas tienen derechos y son iguales ante la ley, realizar turismo es un derecho humano sin discriminación alguna, además de ser una actividad que beneficia a nivel mundial ya que según la OMT genera ingresos económicos y representa el 10% del PIB a nivel mundial (Cabanilla, 2014). Además se menciona que el turismo es una ciencia que carece de experiencia, es por esta razón que se debería dar la debida importancia, para después poder medir el impacto económico que este genera (Rodas, 2015).

Servicio turístico

El servicio turístico va más allá de ofrecer hospedaje o una habitación cómoda, la clave principal es dar un buen trato, ser cordial, amable, atento y brindar un servicio personalizado; al hacer en conjunto todas estas cosas se podrá brindar un buen servicio y de esta manera tener clientes satisfechos y fieles (Agustín, 2015).

El servicio al cliente

Para el servicio al cliente es necesario que la empresa diseñe una serie de estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes externos y que estas estrategias los haga diferente a sus competidores.

La hotelería

El sector de la hotelería se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como

destino de talla mundial. Por tanto, la gestión que se realiza para ofertar calidad en el servicio de los hoteles se convierte en uno de los elementos con mayor relevancia en el desarrollo del turismo, es decir que al generarse calidad, sinónimo de satisfacción en los viajeros, se produce sostenibilidad de la ciudad, puesto que se da un incremento en el número de personas de origen nacional e internacional atraídas por el destino turístico (Castro Monsalve, 2015).

Servicio de alojamiento

Se entiende 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, 2016)

Satisfacción del cliente

Se define como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos; si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho, si los resultados superan las expectativas el cliente queda muy satisfecho o encantado” (Vilcapaza, 2016).

La satisfacción del cliente se encuentra determinada por un estándar previo a la experiencia y la confirmación del mismo. Se supone que la confirmación y la no confirmación determinan la satisfacción y la no satisfacción del cliente (Castrillón, 2010). Actualmente en las diferentes compañías, el usuario se ha convertido en su piedra angular. Desde esta perspectiva, el rendimiento de las organizaciones está dado por la satisfacción de los clientes.

Medición de la satisfacción del cliente

Según Cobra (200) la calidad de servicio no posee una definición exacta ya que el cliente bajo su perspectiva, es quien determina que es calidad.

Según Hernández y Marini (2016) mencionan que la satisfacción del cliente es una actitud hacia el servicio recibido y por consecuencia de éste es la decisión futura de repetir o no la experiencia turística. Quero (2009) y Guadarrama (2015) mencionan que la satisfacción del

cliente es evaluada por la desconformidad encontrada ante el servicio, es decir la evaluación entre la expectativa y la realidad.

Índices nacionales de satisfacción

Según Parasurman, Zeithaml y Berry, la industria hotelera a utilizado varios instrumentos de evaluación, tales como: el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF; sin embargo se han desarrollado otras escalas de medición entre las que se destacan la LODGSERV, para la medición de la calidad del servicio en los hoteles la LODGQUAL y la HOTELQUAL, para servicios de alojamiento (Taide Gonzales, 2017).

El SERVQUAL es el instrumento más utilizado por la hotelería para medir la satisfacción del cliente ya que constituye una herramienta de diagnóstico simple. Sin embargo esta herramienta no toma en cuenta las expectativas del cliente y carece de propuestas de solución. Para ello se han diseñado varios índices de medición de la satisfacción del cliente con el objetivo de mejorar su evaluación (Santiago Pinzón, 2011).

Según (Santiago Pinzón, 2011) Los principales índices para medición de la satisfacción son:

- **“Swedish Customer Satisfaction Barometer” (SCSB)**, un modelo de ecuaciones estructurales en donde la satisfacción es su variable principal y planteada por Fornell en (1992). Este método se basa en hacer oír sus reclamos o quejas a través de llamadas telefónicas, donde se mencionaba que las quejas y reclamos influye positivamente en la lealtad del cliente ya que a mayores quejas se disminuyen los aspectos que las producen.
- **“American Customer Satisfaction Index” (ACSI)**, fue desarrollado por Fornell en 1994, este método se basa en entrevista telefónica asistidas por un computador y el cual tomo como referencia el primer modelo (SCSB), pero con la diferencia que este modelo toma en cuenta las expectativas y la calidad percibida por el cliente como un antecedente de satisfacción, ayudando a la empresa a dar servicios personalizados y libre de errores lo que es clave para el cliente.

- **“European Customer Satisfaction Index” (ECSI)**, se originó para ser aplicado en varios países de la Unión Europea, desarrollado por Eklöf (2000). Es una variación del modelo ACSI donde lo primordial para este modelo es la imagen corporativa ya que tiene un efecto sobre la satisfacción y la lealtad, además la calidad en este modelo es entendida como una combinación de la calidad del producto y del servicio.
- **“Norwegian Customer Satisfaction Barometer” (NCSB)**, este modelo fue propuesto para Noruega, es muy similar al de Norteamérica, también incorpora el de la imagen corporativa como un antecedente de la satisfacción y la lealtad sin embargo, otra aportación es la del compromiso calculado con relación a la variación del precio y el componente efectivo que hace relación a los elementos emocionales del cliente el cual crea un compromiso con la empresa.
- **“Hong Kong Customer Satisfaction Index” (HKCSI)** este modelo incorpora el concepto “voz del cliente” que agrupa todas las posibles reacciones que puede tener el cliente del producto y propone el análisis desde el producto, es decir se centra en la evaluación que hace el cliente del producto que consume, para luego a partir de las percepciones del producto hacer una categorización a nivel global.

Tabla N° 1

Características de los índices nacionales de satisfacción del consumidor

Índice de satisfacción	Autor	N° de empresas / Industrias	N° de clientes	Método de entrevista
"Swedish Customer Satisfaction Barometer" (SCSB)	Fornell (1992)	115 empresas en 32 sectores industriales	23.000	Telefónica
"American Customer Satisfaction Index" (ACSI)	Fornell et al. (1996)	200 empresas en 35 sectores industriales de 7 sectores de la economía	29.000	CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
"Norwegian Customer Satisfaction Barometer" (NCSB)	1ª versión: Andreasen y Lindestad (1998)	42 empresas en 12 sectores industriales. Relaciones B2B y B2C	-	CATI
	2ª versión: Johnson et al. (2001)	Aprox. 15 empresas, en 5 sectores económicos	2.755, aprox. 200 por empresa	Telefónica
"European Customer Satisfaction Index" (ECSI)	Eklöf (2000)	11 países de Europa	Aprox 50.000, mínimo 250 por empresa	-
"Hong Kong Customer Satisfaction Index" (HKCSI)	Chan et al. (2003)	60 productos	Aprox. 10.000, 180 clientes por producto	CATI

Fuente: (Santiago Pinzón, 2011)

Son instrumentos de medida en los que, mediante la evaluación de un conjunto de variables, se captura una gran cantidad de información sobre la percepción de los consumidores acerca del servicio entregado por organizaciones o sectores económicos, y se sintetiza la misma en un indicador que permite a las compañías y gobiernos hacer un seguimiento de los mercados respecto al desempeño en la entrega de servicio a lo largo del tiempo (Santiago Pinzón, 2011)

Tabla N° 2

Índices de medición de la satisfacción del cliente

		Índices nacionales de medición de la satisfacción del cliente			
		SCSB	ACSI	ECSI	Nuevo NCSB
Factores en común	Expectativas	Mide las expectativas generales, del producto y fiabilidad	Mide las expectativas generales, del producto y fiabilidad	Mide las expectativas generales, del producto y fiabilidad	Se cambia este término por imagen corporativa
	Calidad percibida	Mide la calidad percibida: general, fiabilidad y de las características del producto	Mide la calidad percibida: general, fiabilidad y de las características del producto	Mide la percepción del producto como tal y la percepción de los servicios asociados	No se tiene en cuenta este factor
	Imagen corporativa	No se tiene en cuenta este factor	No se tiene en cuenta este factor	Mide la imagen de manera general, las prácticas de negocios, la ética, la responsabilidad social de la empresa	Mide la imagen de manera general, la comparación con los competidores y la imagen que tienen los amigos sobre la empresa
	Lealtad de los clientes	Mide la lealtad de acuerdo al comportamiento de recompra, la tolerancia a los precios	Mide la lealtad de acuerdo al comportamiento de recompra, la tolerancia a los precios	Mide la lealtad de acuerdo al comportamiento de recompra, la tolerancia a los precios	Mide la lealtad de acuerdo al comportamiento de recompra, la tolerancia a los precios

Fuente: (Galvez, 2010).

Los índices nacionales de satisfacción son similares, sin embargo las variables muestran diferencias en sus definiciones y medición, cada modelo tiene distintos tipos de encuestas, las cuales son realizadas de acuerdo a las empresas o sectores nacionales a las que se les aplica la encuesta, por tal razón no pueden ser comparadas entre si ya que el resultado varía de acuerdo a como estén definidas dichas variables.

Estos modelos estan diseñados de acuerdo a las necesidades de su país y de la empresa, los índices nacionales de satisfacción del cliente son una guía para las distintas empresas en

cuanto a la satisfacción de los clientes, por tal razón cada país debe implementar su propio índice de satisfacción siempre y cuando tenga en cuenta su contexto y sus objetivos de monitorear la competitividad y el crecimiento empresarial.

Modelo ACSI

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) es un indicador del nivel de satisfacción de los ciudadanos de EEUU, de los productos y servicios recibidos desde 1994. Permite realizar evaluaciones por parte de los clientes con relación a la calidad de los bienes y servicios, la experiencia general que han tenido y el cumplimiento de las expectativas y la lealtad.

El modelo ACSI representa una medición uniforme e independiente de la experiencia del consumidor; es fruto de la colaboración entre la Stephen M. Ross Business School de la Universidad de Michigan, la American Society for Quality (ASQ), y la firma de consultoría internacional CFI Group. Se basa en suscriptores corporativos que reciben datos de benchmarking sectoriales e informes específicos por compañía sobre los retornos financieros de la mejora en la satisfacción del consumidor (Ecured, 2011).

El ACSI fue presentado, en los años 90, como un sistema de medida, basada en el concepto del consumidor, para evaluar el desempeño de las diferentes industrias en Estados Unidos. Su origen se debe a la necesidad de disponer de información periódica, desglosada y comparable, relativa a la calidad de los diferentes sectores económicos, desde la perspectiva de la satisfacción del cliente con las empresas. El concepto detrás del ACSI se basa en dos propiedades fundamentales. Primero, la metodología utilizada para estimar este índice debe tener en cuenta que éste y otros constructos del modelo representan diferentes evaluaciones del consumidor que no pueden ser medidas directamente. De esta forma, el ACSI utiliza una aproximación por múltiples indicadores para medir la satisfacción global del consumidor como una variable latente. Segundo, como una medida global de la satisfacción, la medición del ACSI no sólo tiene en cuenta la experiencia de consumo (expectativas, calidad y valor percibido), sino los efectos de su percepción “quejas y lealtad” (Castrillón, 2010).

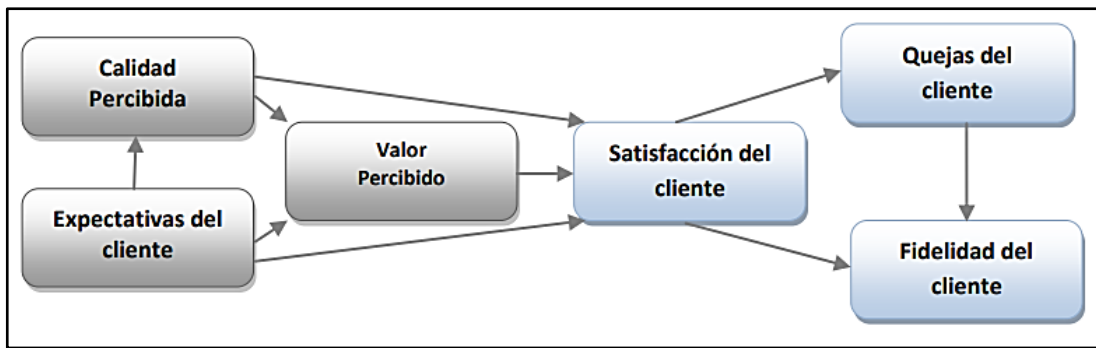


Figura 1: Estructura del modelo ACSI

Fuente: (Galvez, 2010)

Expectativas del cliente: es la suposición que tiene el cliente por la calidad de los productos y servicios que la organización ofrece. Estas expectativas se forman por diferentes situaciones como experiencias de compras anteriores, opiniones de otras personas, entre otras.

Calidad percibida: se refiere a la calificación que le da el cliente a un producto o servicio. Este término se considera asociado a dos términos la personalización y la fiabilidad, el primero se refiere a la medida en que el producto se adapta al cliente y el segundo con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.

Valor percibido: es el resultado de la comparación que hace el cliente entre el precio y la calidad de un producto o servicio. Una vez realizada la compra el cliente realiza un balance entre sus expectativas y lo que ha recibido, comparado con el precio de la compra, esta evaluación hace que el cliente vuelva o no a ejecutar esta experiencia.

Quejas del cliente: es una medida de insatisfacción, se hace a través de la medición de porcentaje de dos maneras: porcentajes de clientes que presentan quejas por un producto o servicio en particular o el porcentaje de quejas en un lapso de tiempo determinado.

Fidelidad del cliente: es el componente más importante del modelo, se refiere a la lealtad que tiene un cliente por un producto, este parámetro es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

Calidad

Basado en el modelo ACSI, se alude que la calidad tiene un mayor impacto en la satisfacción que el valor percibido. Por lo tanto, el concepto del valor percibido juega un papel muy importante en la atracción de los consumidores e influye en el proceso de toma de decisión de compra; se puede decir que la calidad es más importante en la satisfacción del cliente y la predisposición a ser leales a la empresa. La satisfacción es mayor en los productos no duraderos, mientras es menor en servicios (Mateus, 2017).

La calidad es muy importante en cualquier ámbito empresarial pero es particularmente importante cuando el servicio es el núcleo central de la actividad de la empresa (Hernández, 2009). Cuando se percibe una mayor calidad por parte de los consumidores esto incide directamente en su satisfacción y estimula tanto su fidelidad como la difusión de mensajes positivos a otros consumidores.

La calidad del servicio turístico

Actualmente, la calidad se ha convertido en uno de los requisitos esenciales del producto y en un factor estratégico clave; así como en un aspecto neurálgico para que las organizaciones puedan mantener su posición en el mercado e incluso, asegurar su supervivencia y satisfacer las necesidades e intereses cada vez más crecientes de los clientes (Chávez-Yepes, 2015).

La calidad es una fuente de riquezas; Solo las compañías que se caracterizan por la calidad de sus productos y de sus servicios sobreviven en el mercado, alcanzan notoriedad y prosperidad (Sánchez, 2013). A la calidad del servicio se la considera como la percepción y las expectativas que tiene el cliente (Duque Oliva, 2017).

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

LOCALIZACIÓN

La provincia de Pastaza, se sitúa al este del territorio ecuatoriano, en la zona central de la Región Amazónica a $76^{\circ} 40'$ y $78^{\circ} 10'$ de longitud oeste y entre los $1^{\circ} 10'$ y $2^{\circ} 35'$ de latitud sur. La ciudad de Puyo, su capital y la más poblada de la provincia se encuentra a 101 km de la ciudad de Ambato, a 237 km de Quito, capital de la República, a 116 km de la ciudad de Riobamba y a 61 km de la ciudad de Baños, centralidad turística de la provincia de Tungurahua (Pastaza, 2013).

LIMITES

Al Norte limita con las provincias de Napo y Orellana; al Sur con la Provincia de Morona Santiago; al Este con la República del Perú y al Oeste con la provincia de Tungurahua.

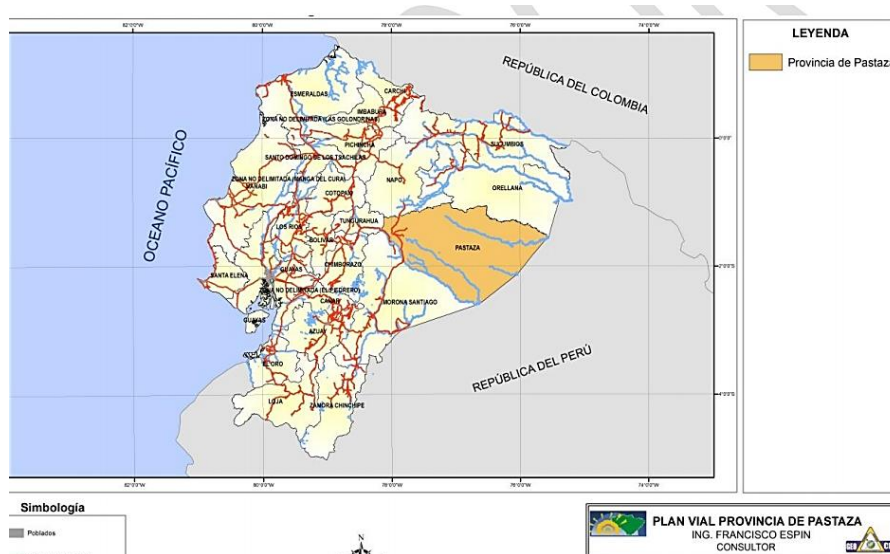


Figura 2: Mapa de ubicación de la provincia.

Fuente: (Espín, 2013)

TIPO DE INVESTIGACION

La investigación fue de tipo descriptiva pues buscó describir los principales factores que están relacionados a la satisfacción con los servicios de alojamiento. También fue una investigación de tipo correlacional ya que se buscó determinar una posible relación entre las variables antecedentes y consecuentes de la satisfacción.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el primer objetivo se utilizó un enfoque cuantitativo con el objetivo de analizar los factores internos y externos que influyen en la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, se recolectó información a través de una encuesta previamente validada. Estos factores se sistematizaron en las matrices de evaluación de factores internos y externos respectivamente.

En el segundo objetivo se analizaron las relaciones entre las variables antecedentes (calidad percibida, imagen, valor percibido) con la satisfacción y entre esta última con la lealtad a través de un análisis de correlación simple, previa validación de las escalas e instrumentos de medición que se realizaron utilizando un análisis factorial confirmatorio.

Para cumplir el tercer objetivo se utilizaron herramientas de gestión estratégica como la matriz FODA, con el propósito de diseñar y evaluar la posible implementación de diferentes estrategias enfocadas en la mejora de la satisfacción de los clientes.

VARIABLE EN ESTUDIO

Variables Independientes: valor percibido, calidad percibida, imagen

Variables Dependientes: satisfacción y lealtad.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la evaluación del nivel de satisfacción así como la verificación de las relaciones entre las variables antecedentes y consecuentes del modelo, se utilizó la encuesta de 12 preguntas desarrollada por Chang (2012) la cual permite una evaluación de las variables calidad percibida, valor percibido, imagen, satisfacción y lealtad a través de una escala de Likert extendida con categorías de 1 a 10.

Esta encuesta fue aplicada a una muestra representativa de turistas que se hospedaron en diferentes hoteles del cantón Pastaza durante el mes de noviembre de 2018. El cálculo del tamaño de la muestra fue realizado con la fórmula propuesta por Lind, Marshall y Watten (2012) tomando como población a los 11.193 turistas (anexo tabla 3) que de acuerdo a los últimos registros proporcionados por el observatorio turístico de la Universidad Estatal Amazónica, son el total de turistas que se alojaron en el cantón Pastaza durante el mes de Agosto del 2018. La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N = Total de la población igual a 11193 turistas

Z α = 1.96 (si el nivel de confianza es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso se asumirá una proporción igual al 80% = 0.8 de acuerdo a lo expuesto por Chang, 2012; quien obtuvo una proporción de éxito en un estudio similar realizado en otro contexto)

q = 1 – p (en este caso 1-0.8 = 0.2)

d = precisión (Se usará el 5%).

Al reemplazar los valores en la fórmula, se obtuvo un tamaño de muestra igual a 117 encuestados. No obstante se obtuvo un total de 154 encuestas válidas para el análisis de los resultados.

MATERIALES Y METODOS

Tabla N° 3

Materiales y métodos

MATERIALES	EQUIPOS
• papel bon	• computadora
• esferos	• Cámara
• libreta de apuntes	• celular
	• impresora
	• flash memory

CAPITULO IV

RESULTADOS ESPERADOS

Objetivo Específico 1: Diagnosticar la situación actual interna y externa del sector de alojamiento de la ciudad de Puyo, así como de la percepción de calidad de servicios y satisfacción de los clientes.

Con relación al diagnóstico de la situación actual, se procedió a realizar un análisis de la tipología de los establecimientos hoteleros, la oferta y la demanda hotelera que han permitido conocer los diferentes puntos de vista de cada turista de los servicios en cuanto a calidad.

A efecto de la presente investigación se considera necesario iniciar con el análisis de las categorías de alojamiento, determinadas por el (MinisteriodeTurismo, 2016) que indican lo siguiente:

- **Hotel:** lugar de alojamiento que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con baño y aseo privado, ocupa toda la estructura de un edificio o parte de él, es un lugar independiente posee una estructura semejante y están categorizados por estrellas que pueden ir de 1 a 5 estrellas además deberá contar con mínimo de habitaciones.
- **Hostal:** lugar de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte de este completamente independizado, de igual manera posee una estructura homogénea. Los hostales a diferencia de los hoteles pueden ser categorizados solo de 1 a 3 estrellas, y de igual manera deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
- **Hosterías:** lugar de alojamiento turístico el cual cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, puede formar bloques independientes, Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. De igual manera este deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
- **Casa de huéspedes:** este servicio de hospedaje se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador de servicio; cuenta con habitaciones privadas, baño privado y puede prestar servicio de alimentos y bebidas; Su capacidad mínima será de dos y máximo cuatro habitaciones.

En lo que respecta a la oferta hotelera, la Dirección Técnica de Pastaza del Ministerio de Turismo (agosto, 2018) menciona que el cantón Pastaza cuenta con 52 establecimientos que prestan servicios de alojamiento, de los cuales el 50% son hostales, que van desde una a dos estrellas y solo un hostel de tres estrellas, el 25% son hosterías de tres estrellas y una de cuatro, el 23% son hoteles de los cuales dos son de tres estrellas y los demás de dos, existe una casa de huéspedes, la cual su categoría es única, conforme se detalla en la Tabla4.

Tabla N° 4

Establecimientos de alojamiento del cantón Pastaza

CATEGORIAS	TOTAL
HOSTALES	26
HOSTERIAS	13
HOTELES	12
CASA DE HUESPEDS	1
TOTAL	52

Fuente: (MINTUR, 2018)

La demanda hotelera en el cantón Pastaza tiene una gran afluencia en los meses de julio y agosto, es por ellos que se ha tomado en cuenta solo estos dos meses.

De acuerdo a los datos obtenidos por el observatorio turístico de la Universidad Estatal Amazónica, menciona que la ocupación en alojamiento por el mes julio es de un total de 8.752 turistas, correspondiente a un porcentaje del 91% de turistas nacionales y 8.9% de turistas extranjeros. En cuanto al mes de agosto se registra un incremento de 11,193 turistas, de los cuales el **94.1%** son turistas nacionales y el 5.32% turistas extranjeros (tabla5).

Tabla N° 5

Ocupación en alojamiento por el mes de julio y agosto 2018

Mes de Julio		Mes de Agosto	
NACIONALES	7977	NACIONALES	10597
EXTRANJEROS	775	EXTRANJEROS	596
TOTAL	8,752	TOTAL	11,193

Fuente: (ObservatorioturísticoUEA, 2018)

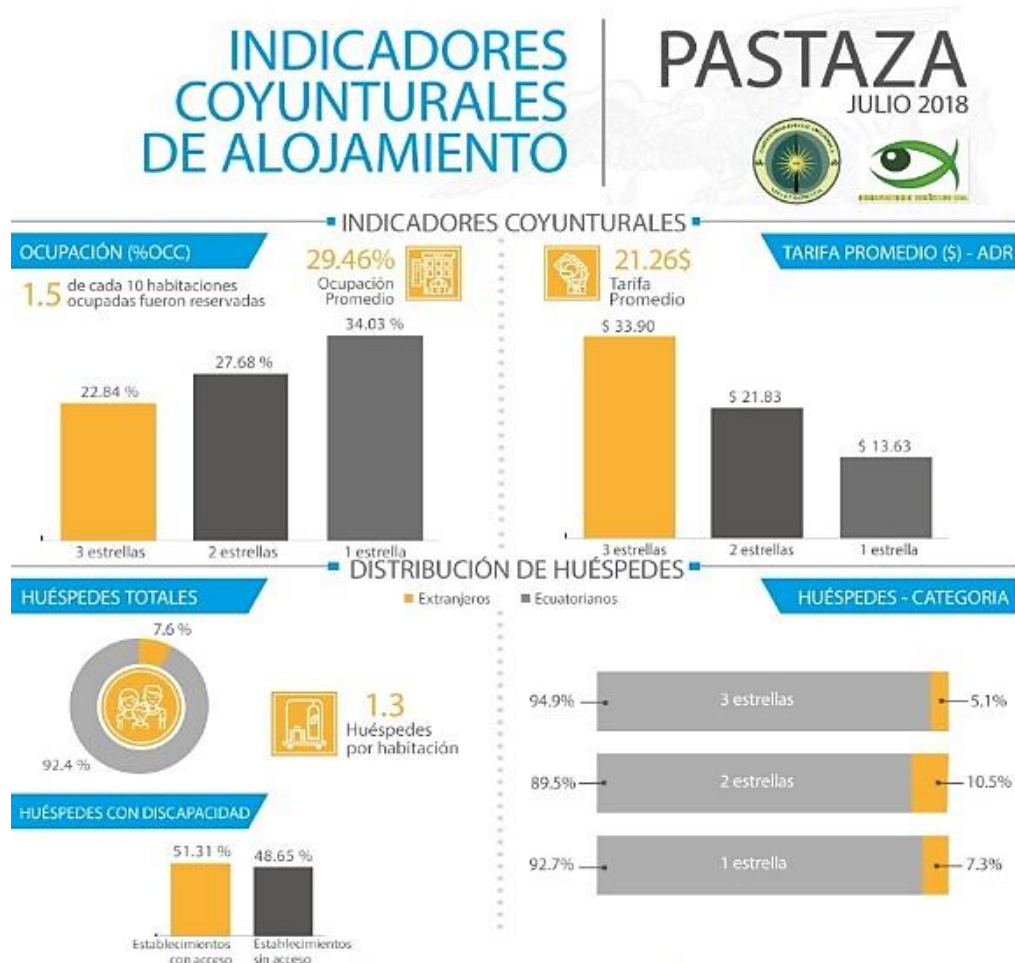


Figura 3: Indicadores coyunturales de alojamiento mes de julio

Fuente: (MINTURyUEA, 2018)

- En el mes de julio los hoteles de la ciudad de Puyo tuvieron una ocupación total de 29.46%. De cada 10 habitaciones 1.5 fueron reservadas; los hoteles de tres estrellas tuvieron una ocupación del 22.84%, hoteles de dos estrellas 27.68% y hoteles de una estrella 34.3%.
- la tarifa promedio de hoteles de tres estrellas fue de \$33.90, hoteles de dos estrellas \$21.83 y hoteles de una estrella \$13.63.
- La distribución de huéspedes fue del 1.3% por habitación, con el 7.6% de turistas extranjeros y 92.4% de turistas nacionales.
- los establecimientos hoteleros estuvieron copados por huéspedes Nacionales que se hospedaron en hoteles de tres estrellas con un 94.9%, turistas extranjeros con un 5.1%.

- huéspedes Nacionales que se hospedaron en hoteles de dos estrellas 89.5%, y huéspedes extranjeros 10.5%. la ocupación total en los hoteles de una estrella fue de: Nacionales 94.2% y extranjeros 7.3%.

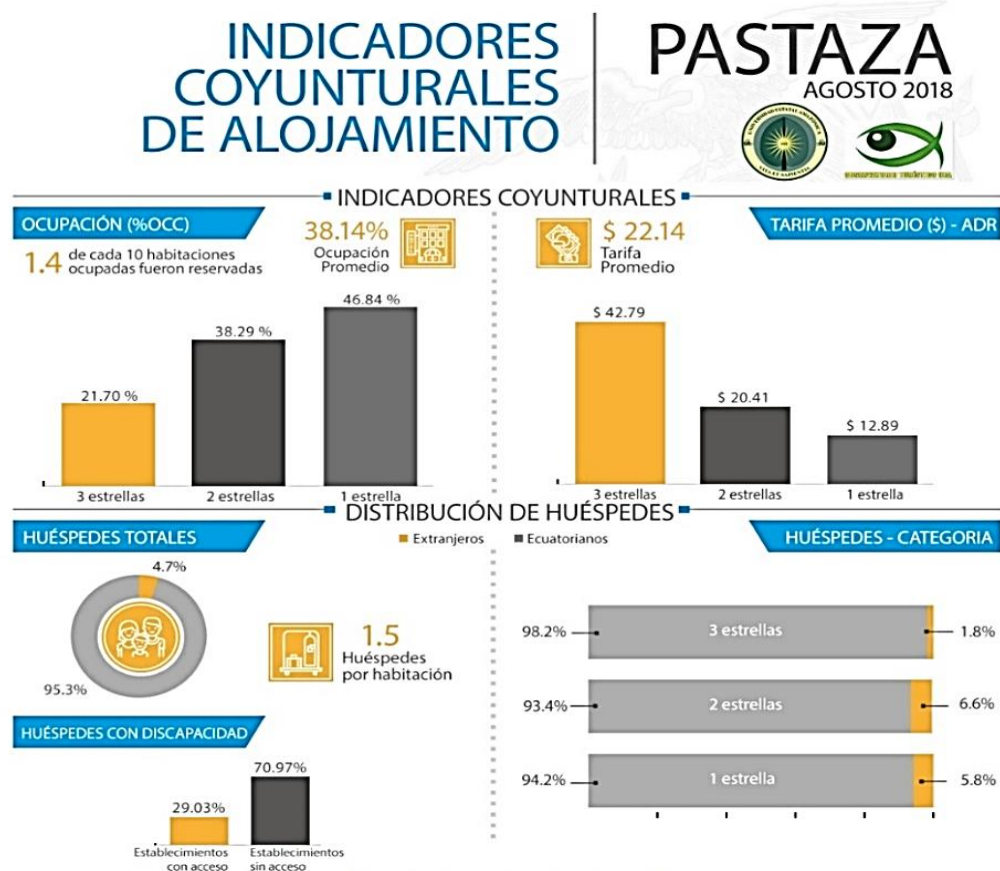


Figura 4: Indicadores coyunturales de alojamiento mes de agosto

Fuente: (MINTURyUEA, 2018)

En el mes de agosto los hoteles de la ciudad de Puyo tuvieron una ocupación del 38.14% en total, de cada 10 habitaciones 1.4 fueron reservadas; los hoteles de tres estrellas tuvieron una ocupación del 21.70%, hoteles de dos estrellas 38.29% y hoteles de una estrella 46.84%

- La tarifa promedio por la ocupación de las habitaciones tubo un total de \$22.14%, los hoteles de tres estrellas tuvieron un tarifa del \$42.79, hoteles de dos estrellas \$20.41y hoteles de una estrella \$12.89
- La distribución de huéspedes fue del 1.5 por habitación donde el total fue de 4.7% extranjeros y 95.3 nacionales.

- La categoría de los establecimientos hoteleros estuvo copada por huéspedes Nacionales que se hospedaron en hoteles de tres estrellas 98.2% y extranjeros el 1.8%. Huéspedes Nacionales que se hospedaron en hoteles de dos estrellas 93.4% y huéspedes extranjeros 6.6%.y la ocupación total en hoteles de una estrella fue de: nacionales 94.2% y extranjeros 5.8%.

Análisis Externo (PESTE+C)

Este análisis está orientado a la exploración del entorno, busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato de la industria, es decir nos muestra las oportunidades y amenazas claves. (Alessio, 2014)

El presente análisis sirve para poder saber cómo se encuentra esta influencia de factores externos con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

El análisis de estos factores externos permitirá realizar la matriz MEFE, para conocer las oportunidades y amenazas del ambiente que rodea a los establecimientos hoteleros y cómo influyen en la satisfacción del cliente, es por ello que se ha tomado en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos, con el propósito de realizar un análisis general de cómo influyen estos factores en el presente proyecto.

➤ Factor Político

La política es uno de los elementos que está en manos del estado por tal motivo pueden controlar las fluctuaciones y estabilizar la economía, En este sentido, la Política Fiscal consiste en la determinación de los ingresos y gastos públicos para lograr objetivos de eficiencia, redistribución y estabilización del país. Se puede mencionar otro aspecto político que fue de gran importancia para el turismo, se realizó la campaña All You Need is Ecuador el 1 de abril del 2014 (Todo lo que necesitas es Ecuador);Se convirtió en una oportunidad para promocionar la variada de la oferta turística de las 4 regiones: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, que se activó paralelamente en 19 ciudades del mundo, con la intención de posicionar al país como destino turístico de clase mundial, Esta primera etapa de la campaña tuvo una impresionante repercusión a escala mundial, impactando a 68,700,00 de personas en televisión; 176,122,135 en Internet; 30,644,862 en revistas; 66,490,224 en vía pública; y, 4,599.408, en otros. La

segunda fase de la campaña internacional All You Need Is Ecuador tuvo un costo aproximado de USD 3.5 millones. La misma se encontró al aire desde el 19 de noviembre del 2014 en medios digitales, y desde el 22 de noviembre del 2014 en televisión. La campaña permaneció activa hasta el 31 de diciembre del 2014, en ocho países del continente americano. (MINTUR, 2014).

➤ **Factor Económico**

La economía ecuatoriana está afectada debido a la reducción del precio del petróleo y la revalorización del dólar, lo que dio como resultado el freno de las exportaciones. De la misma manera los desastres naturales que se presentaron, como el terremoto de 7,8 grados el cual azotó las costas del noroccidente ecuatoriano en abril del 2016, que dejó un sin número de pérdidas humanas y materiales “700 muertos y 3.300 millones en pérdidas materiales”. (TELESUR, 2018)

Según el INEC, La pobreza por ingresos en el Ecuador disminuyó del 36.7% a 22,9% en el 2016, lo que se expresa que aproximadamente 1,4 millones de personas salieron de la pobreza (La vanguardia , 2018).

El presidente actual de la Republica mencionó “que la situación en la que recibió a Ecuador es muy compleja y económicamente mala, con razonable estructura física pero con un pueblo lleno de resentimientos y odios acumulados (TELESUR, 2018).

Según datos del INEC (2017), la tasa de pobreza se ubicó 21,5 por ciento y la extrema en 7,9 por ciento. En las zonas rurales los índices fueron 39.3 por ciento y 17.3 por ciento; La pobreza en el cantón Pastaza es del 71.3%.

Además se menciona que el 2018 será el décimo año consecutivo con déficit fiscal, el gobierno estima que bordeará los \$ 4.000 millones (UNIVERSO, 2018).

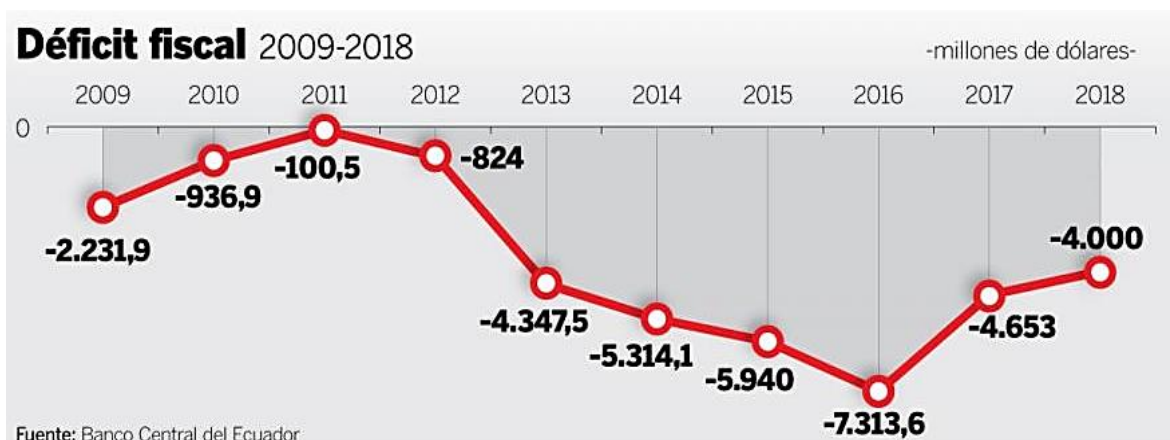


Figura 5: Déficit fiscal 2018

Fuente: (eluniverso, 2018)

• La pobreza en el cantón PASTAZA por NBI es de 71.3% con respecto a la provincia de PASTAZA

PASTAZA: Porcentaje de Personas Pobres por NBI Intercensal 2001 - 2010

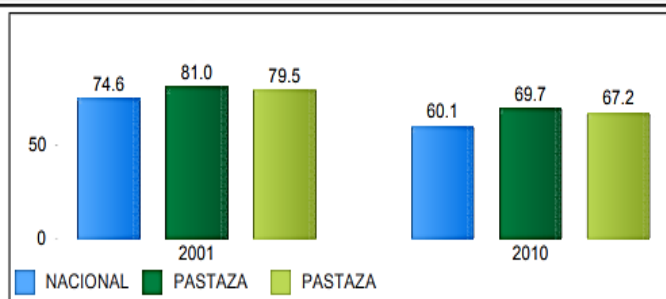
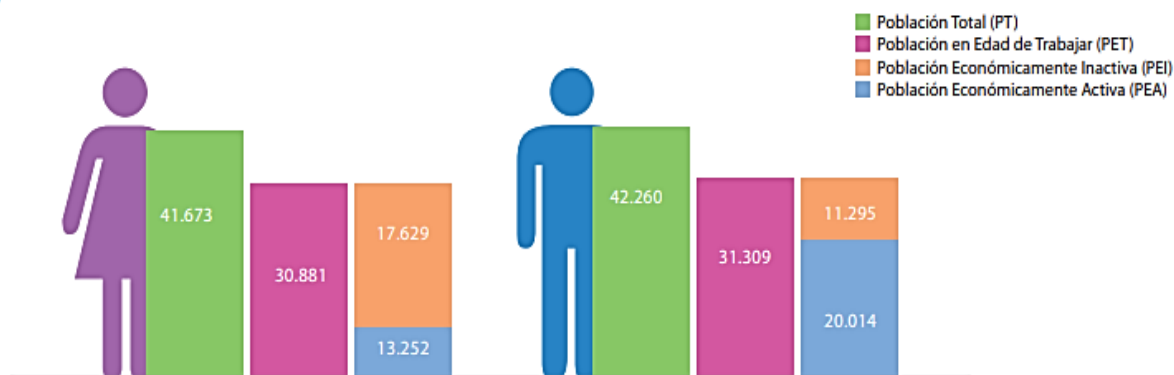


Figura 6: Porcentaje de personas pobres

Fuente (INEC, 2018)

La población económicamente activa del cantón Pastaza es de 17,629 en mujeres y hombres es de 11,295. (INEC, 2018)

¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Figura 7: Población económicamente activa del cantón Pastaza

Fuente: (INEC, 2018).

En la provincia de Pastaza según los indicadores económicos del INEC el 4,5% de los habitantes se dedican a la actividad de alojamiento y servicios de comida.

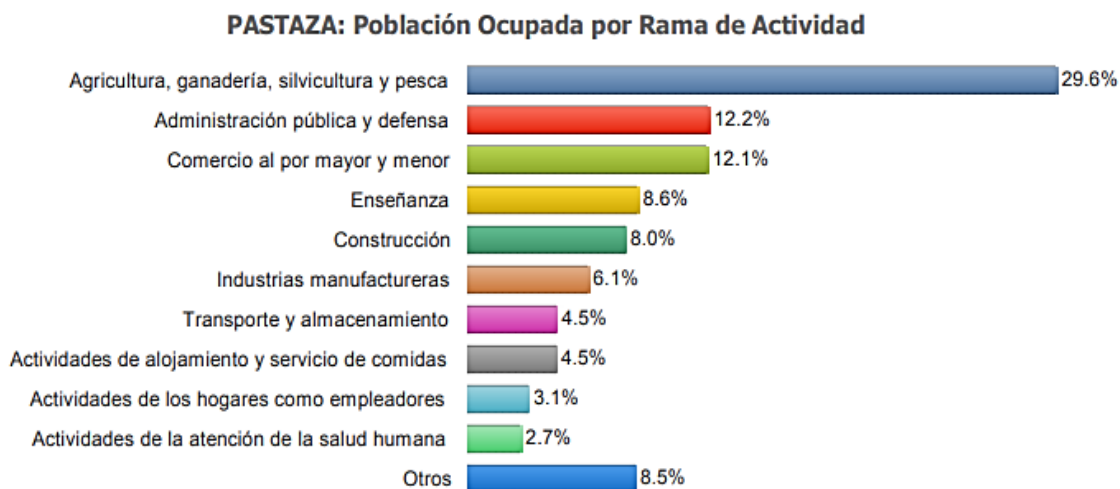


Figura 8: Población ocupada por rama de actividades.

Fuente: (INEC, 2018)

➤ Factor Social

Según el (ICC), el Índice de Confianza del Consumidor menciona que para poder recuperar los niveles que tenían hace algún tiempo atrás, cuando la economía crecía en un 4,5% y el sector del comercio era uno de los más dinámicos, está muy lejos.

Según las cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), el nivel de consumo del Ecuador sigue sin arrancar, en los meses de enero y febrero del 2017, el ecuatoriano mostró mejor predisposición de consumir y hacer sus compras, ese fue un comportamiento que no se mantuvo en marzo. Los 40,2 puntos de ICC que se registraron en enero del 2018 (2,1 más o igual al mes del año pasado), cayeron a 38,8 puntos, versus los 39,2 de marzo del 2017.

Según INEC (2010), menciona que la provincia de Pastaza posee una población de 83.933 habitantes de los cuales el 73.2% son hombres y el 74.6% son mujeres, con lo que respecta a la tasa de crecimiento poblacional es del 3.41% y de acuerdo a la proyección del 2020 es de 114.202.

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Arajuno	3.402	8,1%	3.089	7,4%	6.491
Mera	6.079	14,4%	5.782	13,9%	11.861
Pastaza	30.923	73,2%	31.093	74,6%	62.016
Santa Clara	1.856	4,4%	1.709	4,1%	3.565
Total	42.260	100%	41.673	100%	83.933

Figura 9: Población de la provincia de Pastaza

Fuente: (INEC, 2018)

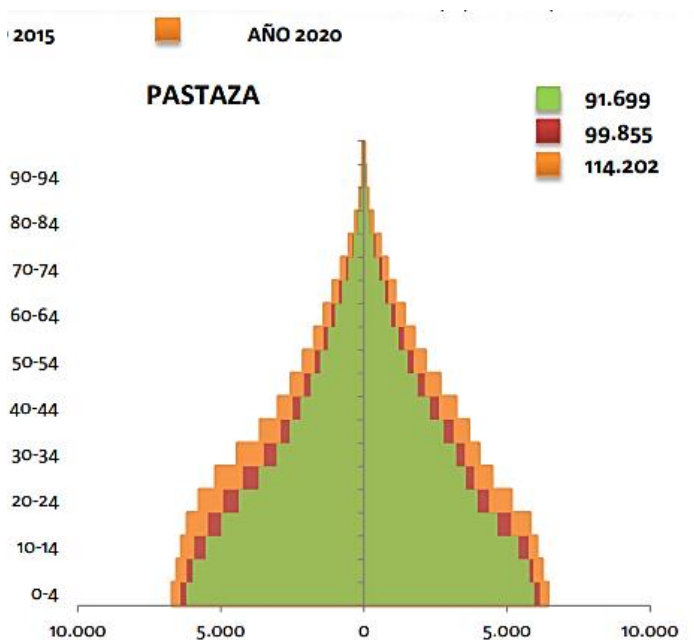


Figura 10: Proyección de la población provincial 2020

Fuente: (INEC, 2018)

➤ Factor Tecnológico

Con lo que respecta a la tecnología según el INEC (2016) el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares ha incrementado en cinco años con unos 13,7 puntos mientras que las computadoras de escritorio se registran un incremento del 0,3%.

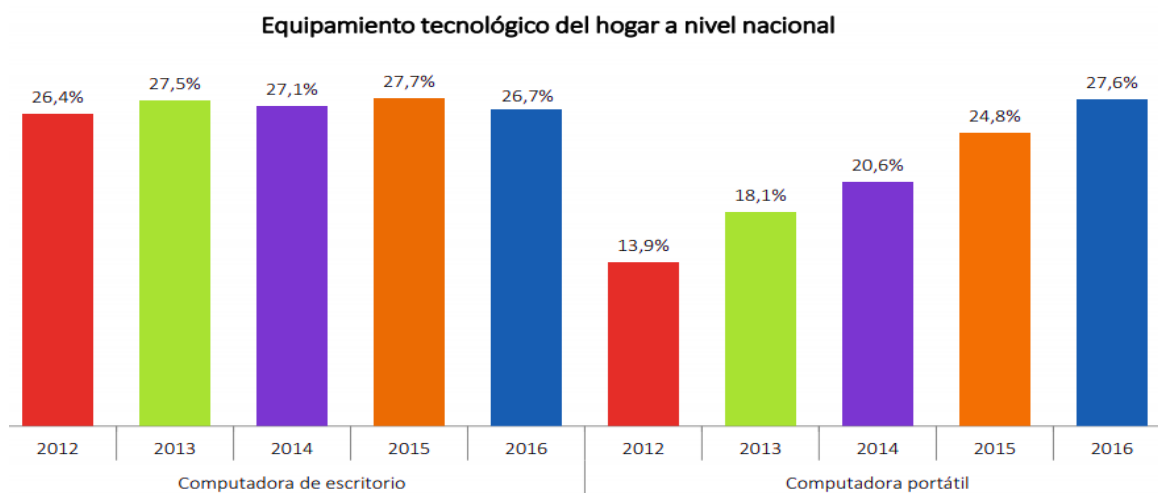


Figura 11: Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.

Fuente: (TIC'S, 2016)

Con respecto al uso de teléfonos, 9 de cada 10 hogares en el país posee al menos un celular 8,7 puntos más que lo registrado en el 2012.

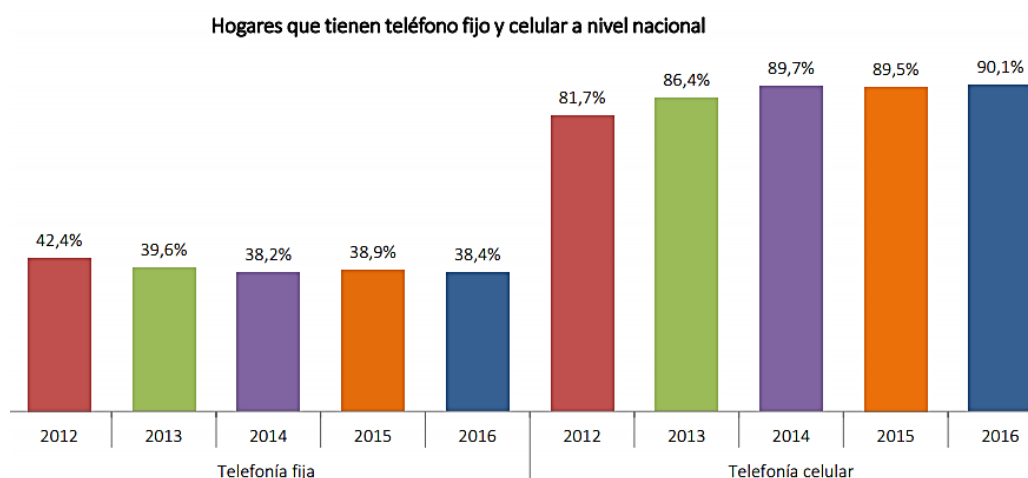


Figura 12: Hogares que tiene teléfono fijo y celular a nivel nacional.

Fuente: (TIC´S, 2016)

El acceso a internet que tienen los hogares a nivel nacional es del 36,0% de los cuales 13,5 puntos más que hace cinco años, en el área urbana el crecimiento de 13,2 puntos, mientras que en la rural es de 11,6 puntos.

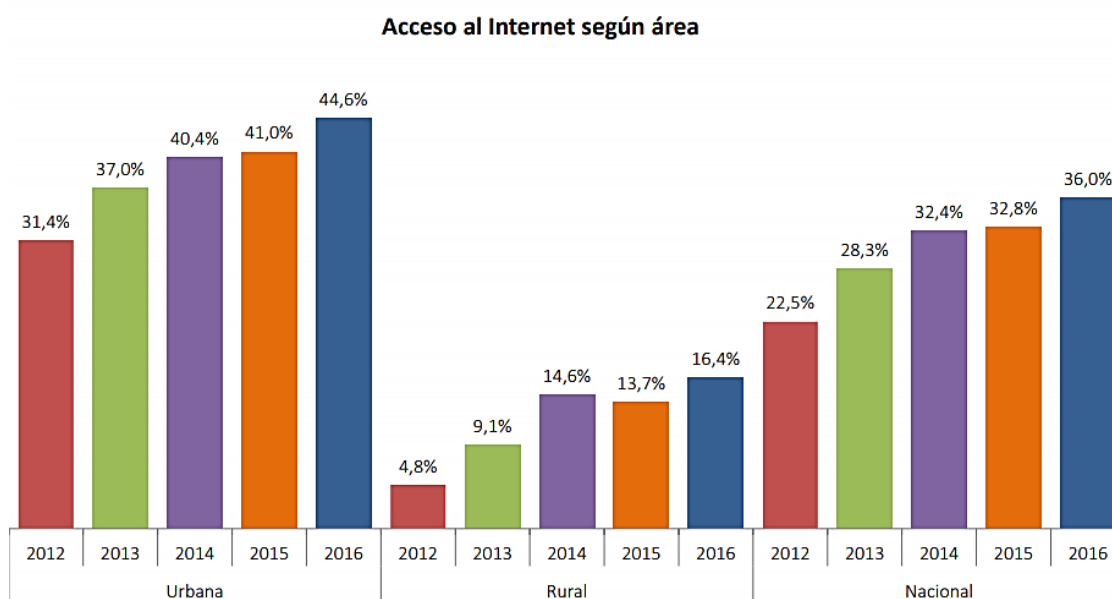


Figura 13: Acceso al internet según área

Fuente: (TIC´S, 2016)

El 30,0% de los hogares tiene acceso a internet de ellos el 24,5% accede a través de algún medio inalámbrico, 4,0 puntos más que en el 2012.

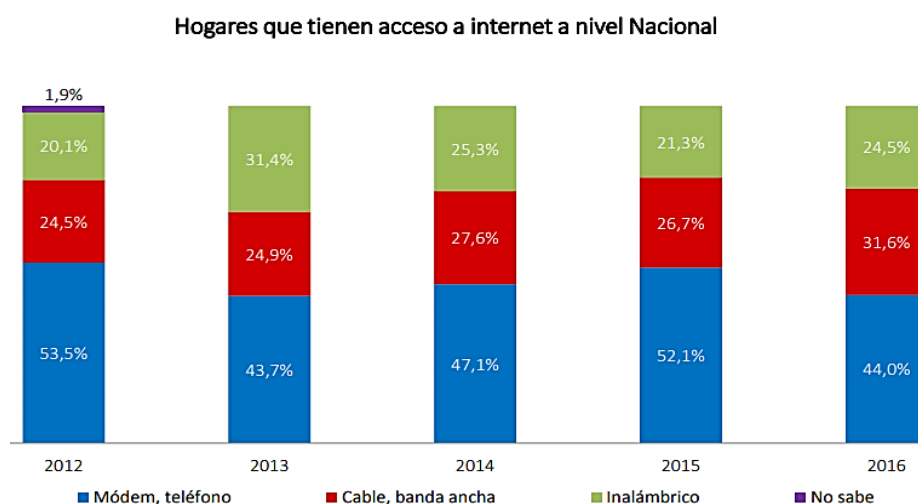


Figura 14: Hogares con acceso a internet a nivel nacional

Fuente: (TIC´S, 2016)

Las tecnologías de información y comunicación en la provincia de Pastaza según el INEC indican que el 67,4% han utilizado celular, el 26,6% el uso de computadoras. El 9,0% tienen acceso a internet y televisión por cable el 26,5.

Y personas que utilizaron en los últimos seis meses un celular es del 56,5%, internet un 30,8% y computadoras el 38,5%, existiendo un analfabetismo digital total de 32,4%

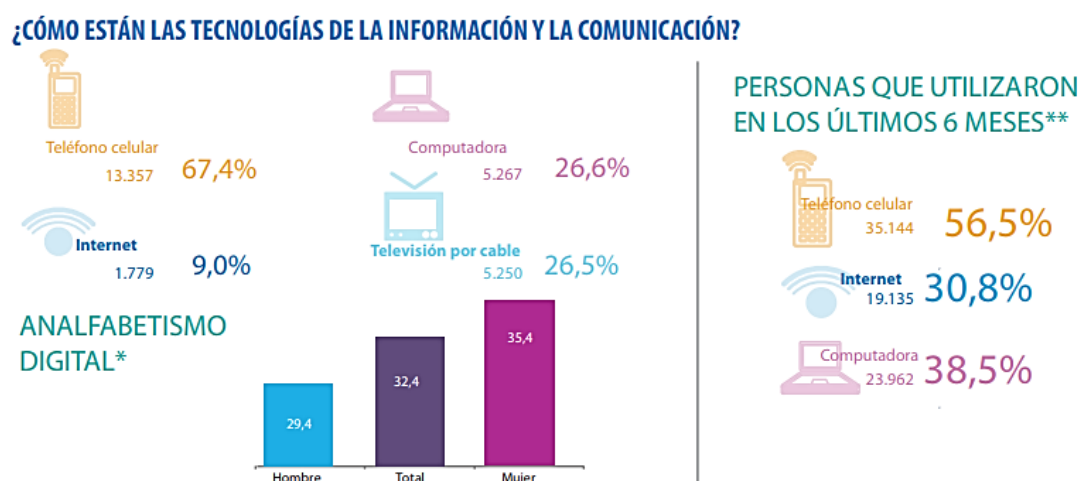


Figura 15: Tecnologías de la información y la comunicación

Fuente: (TIC´S, 2016)

➤ Factor Ecológico

Según el diario El Telégrafo (2018) las políticas nacionales tienen el deber de proteger el Patrimonio Natural a través de acciones que ayuden a la conservación y uso sostenible de los recursos naturales. La Subsecretaría de Calidad Ambiental busca mejorar la calidad de vida de la población mediante la prevención y el control del agua, clima, aire y suelo es por este motivo que se debe trabajar conjuntamente, para que este bien sea logrado entre todos.

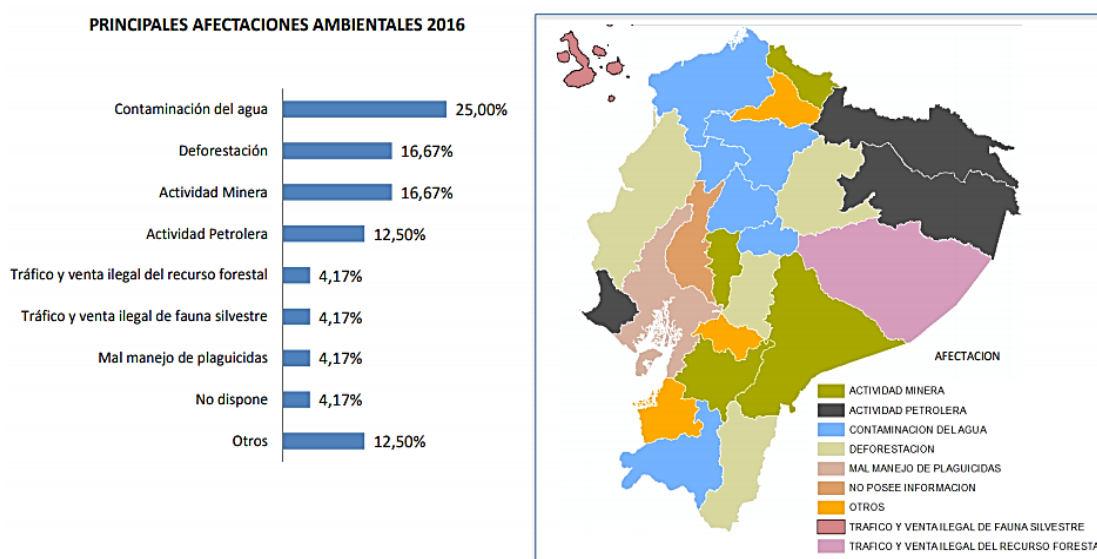


Figura 16: Principales afectaciones ambientales

Fuente: (INEC, 2018)

Entre las principales afectaciones ambientales investigadas en cada provincia según el INEC, a nivel nacional, la principal contaminación es la del agua con un 25,00%, seguida por la deforestación y la actividad minera con un 16,67%.

Para la prevención y control de los incendios forestales 46% de los GADS provinciales establecieron mecanismos para la prevención y control, siendo así el cuerpo de bomberos el organismo principal.

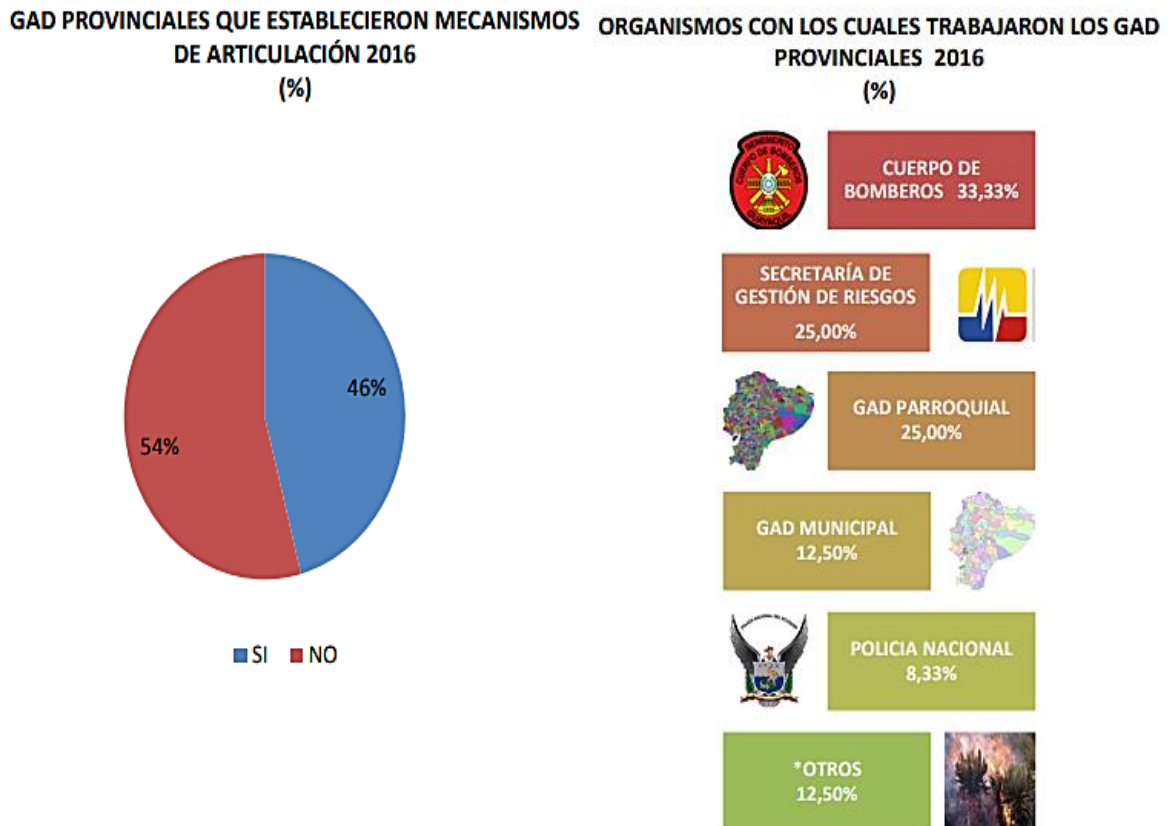


Figura 17: Organismos con los que trabajan los GADS provinciales

Fuente: (INEC, 2018)

MEFE: Matriz de Evaluación de Factores Externos

Esta matriz permite sistematizar los principales factores detectados a través del análisis PESTE. En la siguiente tabla se resumen las principales amenazas y oportunidades junto con sus pesos, valoración y ponderación respectiva.

Tabla N° 6.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Fuente: libro “Planeamiento Estratégico Razonado” **Elaboración:** La Autora.

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Desarrollo de la tecnología	0,05	2	0,1
ley de feriados	0,08	4	0,4
Seguridad y tranquilidad de la ciudad	0,05	2	0,1
Mayor conciencia ambiental.	0,07	2	0,2
Competitividad de precios	0,05	2	0,2
Nuevos estilos de vida de los consumidores	0,07	3	0,2
Cumplimiento con la legislación laboral	0,05	2	0,2
Programas de capacitación por parte de las entidades públicas	0,07	2	0,2
Mayor uso de las TICS para la promoción hotelera	0,05	2	0,2
Rico patrimonio natural que puede ser utilizado como producto turístico	0,08	2	0,2
subtotal	0,62		2
AMENAZAS			
Disminución del poder adquisitivo	0,07	3	0,3
Riesgo país	0,03	2	0,1
Falta de promoción turística por parte de los Gobiernos Locales	0,07	2	0,2
Desastres naturales	0,05	2	0,1
Disminución del flujo turístico	0,08	3	0,3
Puyo se concibe como una ciudad comercial y no turística	0,08	4	0,4
subtotal	0,38		1,5
TOTAL	1		3,7

La MEFE, identifica los factores externos que pueden llegar a ser muy precisos o influyentes, en el entorno en el que se desenvuelven los establecimientos que brindan un servicio de hospedaje. Una vez determinada la matriz, se muestra como resultado el valor de la media de 3.7 puntos lo cual significa que los establecimientos hoteleros pueden responder bien al entorno en el que se desenvuelven.

Análisis Interno

En el cantón de Pastaza existen 52 establecimientos que brindan un servicio de hospedaje de los cuales se clasifican de una a tres estrellas, algunos establecimientos se limitan a la innovación y a la promoción turística física, es por ello que de acuerdo a los datos obtenidos por el Observatorio Turístico de la UEA, por el mes de agosto han disminuido los huéspedes extranjeros de 775 del mes de julio a 596, cabe mencionar que este tipo de turistas son los más exigentes y tienen un nuevo estilo de vida, sin embargo ha aumentado la visita de turistas nacionales de 7977 por el mes de julio a 10597 por el mes de agosto, considerando que los turistas nacionales realizan más viajes por negocios no se fijan o no les interesa la calidad de los servicios, esto conlleva a que los hoteles no innoven y se esfuercen por mejorar

MEFI: Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla N° 7.

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS			
La gente está conforme con el precio que paga en función del valor o servicio que recibe	0,05	3	0,15
Variedad de oferta y tipología de los establecimientos de hospedaje.	0,08	3	0,24
Precios económicos	0,07	4	0,28
Localización	0,05	3	0,15
Personal capacitado en atención al cliente	0,07	3	0,21
subtotal	0,32		1,03
DEBILIDADES			
Calidad percibida media baja	0,09	1	0,09
Ha disminuido el turismo extranjero	0,09	1	0,09
Demanda más exigente	0,08	1	
La gente no está dispuesta a recomendar hoteles	0,08	1	0,08
Los clientes no se sienten satisfechos	0,10	1	0,10
Escasa publicidad de los hoteles	0,07	2	0,14
Fidelización del cliente	0,10		

Deterioro de la imagen hotelera	0,07	2	0,14
Subtotal	0,68		0,64
TOTAL	1,00		1,67

Fuente: libro “Planeamiento Estratégico Razonado” **Elaboración:** La Autora.

Mediante la Matriz MEFI se puede deducir que los establecimientos que prestan servicios de alojamiento cuentan con mayores debilidades, dándole una puntuación negativa de 1.67. Esto se debe a diferentes factores, tales como la escasa calidad en los servicios que se brinda en los establecimientos y en consecuencia de esto la visita de turistas extranjeros a disminuido, existe una muy baja puntuación en cuanto a fidelización y por ende los huéspedes no están satisfechos.

Por otro lado como principal fortaleza se encuentra la Variedad de oferta y tipología de los hoteles, precios económicos, localización y personal capacitado, lo que se pretende mejorar a través de este proyecto diseñando estrategias enfocadas a mejorar la calidad de servicio y satisfacción de los turistas.

Correlación entre Variables

Previo a la comprobación de posibles asociaciones entre las variables, se realizó un análisis descriptivo de los promedios obtenidos en cada una. Además, tomando en cuenta que cada variable se midió con varias preguntas, para obtener una valoración global de cada concepto, las preguntas de cada uno de ellos fueron agregadas a través de un promedio aritmético.

Tabla N° 8.

Estadísticos Descriptivos de las variables relacionadas a la Satisfacción

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Calidad	154	2,00	10,00	6,2900	1,90809
Valor	154	2,00	10,00	6,5714	1,89894
Imagen	154	2,00	10,00	5,9329	1,98153
Satisfacción	154	2,00	10,00	6,3593	1,73385
Lealtad	154	1,00	10,00	5,6883	2,46285

Los resultados de la tabla 8 permiten concluir que en la mayoría de las variables se obtiene una valoración media (alrededor de 5), tomando en cuenta que la escala utilizada fue de uno a 10 de acuerdo al Instrumento propuesto por Chang et al. (2012). El valor más alto obtenido es en la variable Valor Percibido (6.57) lo que indicaría que los turistas están de acuerdo con el precio que pagan en relación al valor que reciben durante su alojamiento. El nivel de satisfacción reportado se ubica en 6.35 sobre 10 y la calidad percibida en un valor de 6.29 sobre 10; lo que indica un nivel de satisfacción entre medio y alto al igual que la calidad; estos datos relevan la necesidad de diseñar estrategias enfocadas en mejorar estos niveles obtenidos. La Lealtad es la variable con menos valoración (5.68) lo que podría convertirse en un problema serio para el sector ya que los turistas en un gran porcentaje, reportan no recomendar el servicio recibido ni volver a utilizarlo (aspectos que se midieron con la variable lealtad). La Imagen también recibió una valoración entre media y alta (5.93).

En conclusión el análisis interno y externo se pudo llevar a cabo a través del diagnóstico interno y externo el cual permitió obtener datos relevantes que ayudaron a obtener una perspectiva actualizada del entorno en el que se desenvuelven los establecimientos de alojamiento del cantón.

Objetivo Específico 2: Evaluar de forma estadística la relación entre las variables antecedentes y consecuentes de la satisfacción tomando como referencia el modelo ACSI.

En este apartado se exponen los resultados más importantes obtenidos a través de las encuestas aplicadas a una muestra significativa de turistas que se hospedaron en varios hoteles de la ciudad de Puyo. La encuesta utilizada (anexo tabla 9) permitió obtener información relevante sobre datos demográficos de los turistas que visitaron la ciudad así como su percepción de la calidad de servicio recibida, valor percibido, satisfacción y lealtad. Se utilizó el cuestionario propuesto por Chang et al. (2012) que originalmente estaba en inglés por lo que fue sometido a un proceso de doble traducción para garantizar su consistencia.

En los siguientes apartados se describe el análisis realizado a través de los siguientes componentes: análisis descriptivo de las características de los encuestados, análisis de confiabilidad de la encuesta y Comprobación de hipótesis.

Se obtuvieron un total de 154 encuestas válidas, de los resultados obtenidos, el 50.6 % de encuestados fueron mujeres frente a un 49.4 % de hombres como se observa en la Tabla 9. Estos datos revelan que existe una proporción similar entre ambos géneros.

Tabla N° 9.

Género de los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	76	49,4	49,4
	Mujer	78	50,6	100,0
	Total	154	100,0	

En lo relacionado a nivel de educación de los turistas, en la Tabla 10 se evidencia que la mayoría, correspondiente a un 61 %, tienen un nivel educativo de pregrado (Ingeniería o licenciatura) seguido de un 18.2 % que manifiesta únicamente haber finalizado el nivel secundario (bachillerato). El 12.3 % posee cuarto nivel (Maestría) y tan solo el 5.1% posee niveles superiores correspondientes a Doctorado y Posdoctorado. Estos resultados nos permiten inferir que las estrategias que se diseñen deberán tomar en el elevado nivel de educación de los turistas que utilizan los servicios de alojamiento.

Tabla N° 10

Nivel de Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No terminé la secundaria	5	3,2	3,2
	Bachillerato	28	18,2	21,4
	Ingeniería/Licenciatura	94	61,0	82,5
	Maestría	19	12,3	94,8
	Doctorado	7	4,5	99,4
	Posdoctorado	1	,6	100,0
	Total	154	100,0	

En la Tabla 11: Se observa la distribución por grupos de edad de los turistas encuestados. La mayoría están en el rango de 16 a 25 años (48.1 %) seguido de un 25.3% que tienen un rango de edad de 26 a 35 años. En menor porcentaje, 8.4 % y 2.6 % tienen un rango de edad de 46 a 55 años y 56 a 65 años respectivamente. Los resultados obtenidos permiten concluir que se tiene un mercado relativamente joven para los servicios de alojamiento.

Tabla N° 11.

Edad de los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	16 a 25	74	48,1	48,1
	26 a 35	39	25,3	73,4
	36 a 45	22	14,3	87,7
	46 a 55	13	8,4	96,1
	56 a 65	4	2,6	98,7
	Más de 66	2	1,3	100,0
	Total	154	100,0	

En función de los objetivos de la investigación, es de relevancia conocer la frecuencia de visita de los turistas. La Tabla 12 indica que la mayoría correspondiente al 36.4 % son visitantes frecuentes de la ciudad pues la han visitado más de 10 veces. El segundo porcentaje más importante obtenido es de 21.4 % correspondiente a turistas que han visitado y se hospedado en la ciudad del Puyo en dos o tres ocasiones. El 18.8. % que es el tercer porcentaje más alto, corresponde a turista que han visitado y hospedado en esta ciudad por cuatro a seis ocasiones. Estos resultados revelan que existe una afluencia de visitas repetidas a la ciudad lo que permite inferir que se tiene un conocimiento bastante amplio del nivel de calidad de servicio por parte de los turistas y cierto tipo de lealtad hacia el servicio de alojamiento que se oferta.

Tabla N° 12.

Frecuencia de visita a la ciudad de Puyo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	1 Vez	16	10,4	10,4
	2 a 3 veces	33	21,4	31,8
	4 a 6 veces	29	18,8	50,6
	7 a 9 veces	20	13,0	63,6
	Más de 10 veces	56	36,4	100,0
	Total	154	100,0	

En lo relacionado al nivel de ingresos reportado por los turistas, en la Tabla 13 se observa que la gran mayoría (64.9 %) reporta ingresos menores a 500 USD, seguido de un 20.1% que percibe ingresos entre 501 y 1000 USD. El 10.4 % tiene una remuneración que oscila entre 1000 a 1500 USD y muy pocos tienen ingresos superiores a este último valor. Se evidencia la existencia de un mercado de turistas con ingresos relativamente bajos y que podrían ubicarse en los niveles B y C de la clasificación de niveles socioeconómicos propuesta por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, que corresponden a la clase media y media baja respectivamente.

Tabla N° 13.

Nivel de Ingreso de los Turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 500 USD	100	64,9	64,9
	501 a 1000 USD	31	20,1	85,1
	1001 a 1500 USD	16	10,4	95,5
	1501 a 2000 USD	6	3,9	99,4
	2001 a 2500 USD	1	,6	100,0
	Total	154	100,0	

Análisis de Confiabilidad de la encuesta.

El objetivo principal de este estudio es evaluar el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan los servicios de alojamiento de la ciudad de Puyo. Para obtener esta evaluación se utilizó el instrumento propuesto por Chang et al, (2012) a través del cual se evalúan los factores antecedentes y consecuentes de la Satisfacción del Consumidor con el objetivo de obtener una evaluación integral de esta variable. A través de la aplicación de este instrumento se obtuvieron medidas de la calidad percibida, Imagen y valor percibido, conceptualizadas como factores antecedentes de la satisfacción, y de la lealtad de los turistas concebida como un factor consecuente. Las relaciones propuestas se pueden observar en la figura 18 la cual toma como base el modelo ACSI explicado en capítulos anteriores, así como los resultados y propuestas de varios autores y estudiosos de la satisfacción y comportamiento del consumidor.

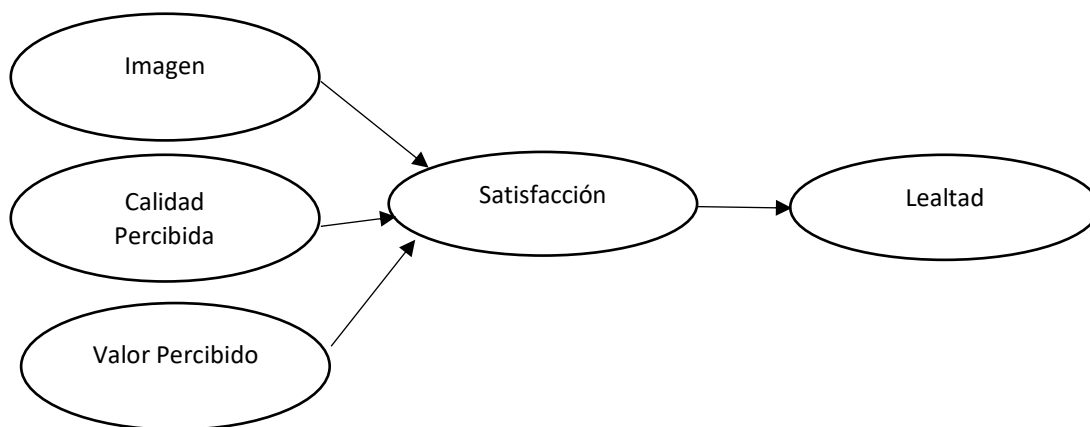


Figura 18. Modelo de relación entre variables

Fuente: (Santiago Pinzón, 2011)

La variable calidad percibida fue medida a través de tres preguntas; el valor percibido con dos preguntas, la satisfacción con tres y la lealtad con dos preguntas. Cada una de las interrogantes utilizadas se muestra en la Tabla 14. La escala utilizada fue de tipo Likert extendida con categorías que van desde uno a hasta diez con el objetivo de obtener una evaluación más precisa de cada una de las variables.

Extremadamente pobre:  (1-2-3-4-5) Neutral:  (6) Extremadamente bueno  (7-8-9-10)

Tabla N° 14.

Variable	Preguntas	Extremadamente Pobre 				Neutral 		Extremadamente Buena 			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad Percibida	De forma general, percibí la calidad de servicio como	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	La capacidad para ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa fue	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	La capacidad del hotel para satisfacer mis necesidades personales fue...	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valor Percibido	De acuerdo a la calidad del servicio que recibí, califique el precio que pagó	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	De acuerdo al precio que pagó, califique la calidad del servicio que recibí	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Completamente En Desacuerdo				Neutral		Completamente De Acuerdo			
Imagen	Los servicios que ofrece el hotel me ha causado buena impresión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Creo que este hotel tiene una mejor imagen que otros hoteles.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	En mi opinión, el hotel tiene una buena imagen en la mente de otras personas (por ejemplo, amigos, familiares y colegas).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lealtad	Tengo la intención de ir al mismo hotel si vuelvo a visitar Pastaza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Tengo la intención de recomendar este hotel a otras personas (por ejemplo, amigos, familiares y colegas).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfacción	En general estoy satisfecho con el servicio recibido en el hotel.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Muy debajo de mis expectativas			Cumplió mis Expectativas				Superó mis Expectativas		
	¿En qué medida el servicio del hotel cumplió con sus expectativas?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Imagine que a un hotel que sea perfecto en todos los aspectos se califica con 10. Por favor indique en qué medida el hotel donde se hospedó se acerca a este hotel perfecto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Preguntas Utilizadas para medir las variables de estudio

Fuente: Chang et al, (2012)

Previo a cualquier análisis es necesario comprobar la confiabilidad del instrumento utilizado. La confiabilidad de una escala se define como la proporción de la varianza atribuible a la puntuación verdadera de la variable latente (Manosalvas, 2018). Lo que se busca es determinar es la homogeneidad de los ítems dentro de la escala, lo cual se puede hacer calculando el Alpha de Cronbach, un coeficiente que, de acuerdo con Ajzen (2006), debe ser mayor o igual a 0.7 para considerar una escala confiable; mientras que valores mayores a 0.5 pueden considerarse aceptables y valores menores a este último se consideran ya inaceptables. En la Tabla 15 se observa que los índices de Alpha de Cronbach de cada variable superan el límite requerido de 0.7 lo que permite concluir que todas las escalas son confiables.

Tabla N° 15.

Confiabilidad de las Escalas de cada Constructo

Constructo	Alpha de Cronbach	Número de Ítems
Calidad Percibida	0.658	3
Valor Percibido	0.956	2
Imagen	0.817	3
Satisfacción	0.861	3
Lealtad	0.924	2

En la tabla se observa que los índices del alpha de cronbach de cada variable superan el límite requerido de 0.7 lo que permite concluir que todas las escalas son confiables.

Comprobación de Hipótesis

Por otro lado, para comprobar la hipótesis se utilizó la técnica de Correlación Simple. El análisis de correlación es una técnica estadística utilizada para analizar la posible correlación entre las variables de estudio. Existen dos tipos de análisis de correlación: (a) Simple, que estudia la relación entre dos variables generalmente denominadas independiente y dependiente y (b) Correlación Múltiple que analiza la relación entre varias variables independientes y una sola dependiente. La asociación o relación entre variables se cuantifica con el Coeficiente de Correlación de Pearson, un indicador que varía entre cero y uno o cero y uno negativo. Si el coeficiente de correlación de Pearson se acerca al valor de uno o de menos uno, se concluye que existe una relación positiva o negativa entre las variables de estudio. La Tabla 16 muestra los coeficientes de correlación entre cada una de las variables de acuerdo al modelo propuesto en la figura 18.

Tabla N° 16.

Correlaciones entre las variables de estudio

		Calidad	Valor	Imagen	Satisfacción	Lealtad
Calidad	Correlación de Pearson	1	,826**	,755**	,791**	,779**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154
Valor	Correlación de Pearson	,826**	1	,665**	,753**	,766**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154
Imagen	Correlación de Pearson	,755**	,665**	1	,801**	,867**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	154	154	154	154	154
Satisfacción	Correlación de Pearson	,791**	,753**	,801**	1	,825**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	154	154	154	154	154
Lealtad	Correlación de Pearson	,779**	,766**	,867**	,825**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	154	154	154	154	154

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)./ **Elaboración:** La Autora.

Los resultados de esta tabla permiten verificar que entre todas las variables existen correlaciones positivas y significativas. Es importante aclarar que el proceso de análisis de correlaciones bivariadas utilizado en el software SPSS para obtener esta tabla, muestra las correlaciones entre todas las variables utilizadas en el estudio, por lo que el análisis debe enfocarse en las relaciones propuestas en las hipótesis y el Modelo dibujado en la Figura 19.

De acuerdo a los datos de la Tabla 16, se observa que existe una relación positiva y significativa entre la calidad y satisfacción (0.791; p-valor < 0.05), al igual que entre valor percibido con Satisfacción (0.753; p-valor < 0.05) e imagen con satisfacción (0.801; p-valor < 0.05). Todas estas son correlaciones altas puesto que se acercan a uno y permiten aceptar las hipótesis de investigación planteadas corroborando así la utilidad del Modelo ACSI para medir los niveles de satisfacción. De acuerdo a este modelo la Satisfacción depende de estas variables y los resultados obtenidos permiten corroborar esta afirmación, principalmente destacando la fuerte asociación de la Imagen con la Satisfacción lo que permite concluir que se deben enfocar

mayores esfuerzos en mejorar la Imagen si se desea mejorar la satisfacción de los turistas, así como la calidad percibida ya que es la segunda variable que se correlaciona fuertemente con la satisfacción luego de la Imagen.

La relación entre Satisfacción y Lealtad también es positiva y significativa (0.825; p -valor < 0.05) corroborando también los señalados por lo que se propone en el Modelo ACSI y en las teorías que analizan aspectos relacionados a la satisfacción de los consumidores; es decir, si se desea que los turistas vuelvan a utilizar los servicios de una empresa y/o recomendarlos, se debe incrementar su satisfacción, lo cual se logrará mejorando la imagen y calidad de los servicios que se ofertan.

La Figura 19 muestra los gráficos de dispersión en forma matricial, obtenidos entre cada par de variables, donde se observa claramente la relación lineal positiva entre las variables de estudio.

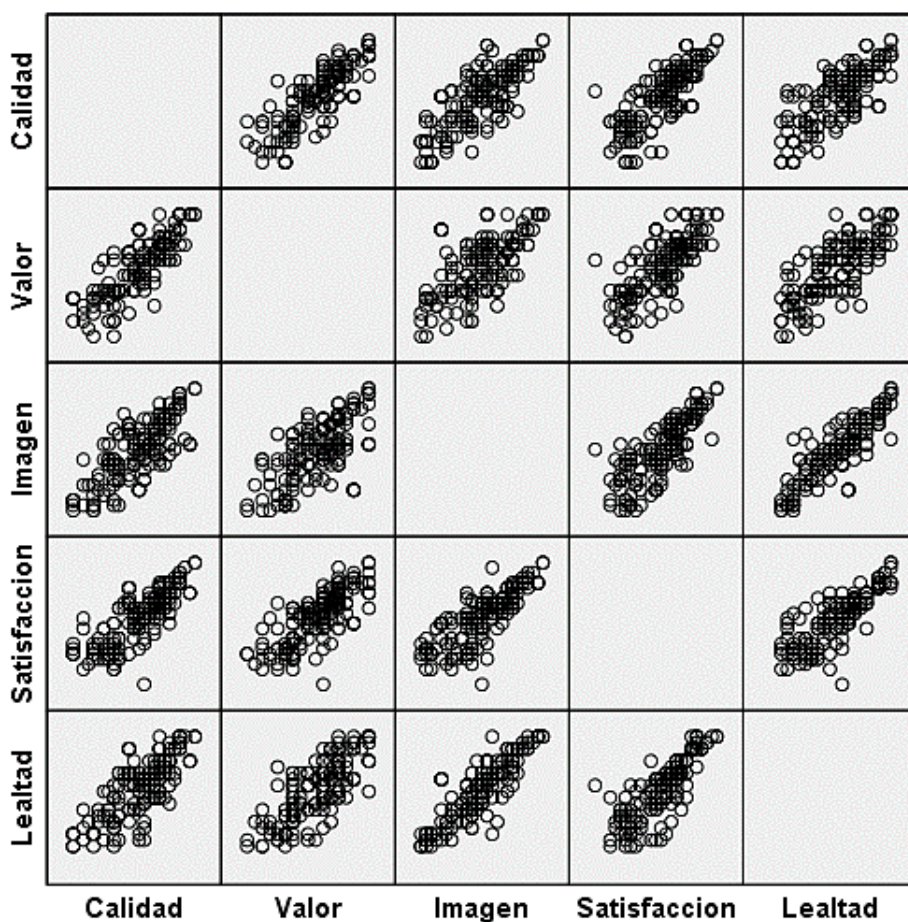


Figura 19: Gráficos de Dispersión entre las variables de estudio

Se pudo alcanzar el objetivo planteado ya que, a través del análisis de correlación fue posible determinar la existencia de una relación positiva y significativa entre las variables antecedentes y consecuentes de la satisfacción desde el punto de vista del cliente. Estos resultados validan la aplicación del Modelo ACSI como herramienta de evaluación integral de la Satisfacción del Cliente.

Objetivo específico 3: Proponer estrategias que ayuden a mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

Matriz de Impacto Cruzada

Tabla N° 17. Esta matriz creada por (Weihrich 1982), es una de las más conocidas y considerada la herramienta más importante ya que permite desarrollar un análisis situacional del entorno y a la vez exige un gran razonamiento para generar estrategias: Fortalezas y Oportunidades (FO), Fortalezas y Amenazas (FA), Debilidades y Oportunidades (DO), y Debilidades y Amenazas (DA)

Matriz de Impacto Cruzado			FORTALEZAS		DEBILIDADES
		F1	Variedad de oferta y tipología de los establecimientos de hospedaje.	D1	Calidad percibida media baja
		F2	La gente está conforme con el precio que paga en función del valor o servicio que recibe	D2	Ha disminuido el turismo extranjero
		F3	Precios económicos	D3	Fidelización del cliente
	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO
O1	Mayor uso de las TICS para la promoción hotelera	FO1	Crear una página web de búsqueda y comparación de precios de alojamiento exclusivamente de la provincia de Pastaza.	DO1	Diseñar un Plan de Capacitación en Calidad de Servicio, Fidelización y Atención al cliente en alianza con organismos públicos y privados
O2	Ley de feriados	FO2	Implementar promociones, descuentos y gratuidades en función de los grupos que visiten la provincia y de las fechas especiales para los clientes.	DO2	O2D2: Diseñar una campaña de Marketing Digital enfocada a la captación de mercados internacionales
O3	Programas de capacitación por parte de las entidades públicas.	FO3		DO3	
	AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA
A1	Disminución del poder adquisitivo	FA1	La página web que se creara, comparar precios y el turista podrá elegir el hotel al que pueda ir según sus ingresos.	DA1	Promover la creación una marca Turística de la Provincia, lo cual permita tener una imagen que incite al turista a conocer lo que es y ofrece Pastaza en toda su dimensión.
A2	Desastres naturales	FA2		DA2	
A3	Puyo se concibe como una ciudad comercial y no turística.	FA3		DA3	

Elaboración propia a partir del trabajo de campo

En función del análisis de la matriz FODA se ha decidido proponer las siguientes estrategias:

FORTALEZAS – OPORTUNIDADES (FO)

Crear una página web de búsqueda y comparación de precios de alojamiento exclusivamente de la provincia de Pastaza, lo que se pretende conseguir con esta estrategia es la comparación de precios de todos los establecimientos que prestan un servicio de hospedaje, es decir le permitirá tomar el control del perfil de su hotel, comparando desde precios, comodidad del hotel o ubicación, es algo muy similar a la página de internet TRIVAGO la cual realiza la misma función pero a nivel mundial.

Implementar promociones, descuentos y gratuidades en función de los grupos que visiten la provincia y de las fechas especiales para los clientes.

DEBILIDADES – OPORTUNIDADES (DO)

Diseñar un Plan de Capacitación en Calidad de Servicio, Fidelización y Atención al cliente en alianza con organismos públicos y privados.

O2D2: Diseñar una campaña de Marketing Digital enfocada a la captación de mercados internacionales.

FORTALEZAS – AMENAZAS (FA)

La página web que se creara, comparar precios y el turista podrá elegir el hotel al que pueda ir según sus ingresos.

DEBILIDADES – AMENAZAS (DA)

Potenciación de la marca Turística de la Provincia, lo cual permitirá tener una imagen posesionada en la mente de los turistas.

Tabla N° 18

Cronograma de ejecución de estrategias

	Estrategias	Responsable	Actividades principales	Presupuesto	Tiempo
1	Crear una página web de búsqueda y comparación de precios de alojamiento exclusivamente de la provincia de Pastaza	La dirección técnica de Pastaza del Ministerio de Turismo	Creación de la pagina	\$ 400	un mes
2	Implementar promociones, descuentos y gratuidades en función de los grupos que visiten la provincia y de las fechas especiales para los clientes	Gerentes o dueños del establecimiento hotelero	Presentar las promociones a través de afiches cámaras filmadoras	De acuerdo a cada establecimiento	
3	Diseñar un Plan de Capacitación en Calidad de Servicio, Fidelización y Atención al cliente en alianza con organismos públicos y privados	MINTUR	computadoras libros libretas de apuntes	\$500	2 meses
4	Diseñar una campaña de Marketing Digital enfocada a la captación de mercados internacionales	MINTUR ,municipio, y sectores competentes en el ámbito turístico	las tic´s	\$200	1mes
5	Potenciación de la marca Turística de la Provincia, lo cual permitirá tener una imagen posesionada en la mente de los turistas.	Entidades públicas competentes en el ámbito turístico	poseer un icono físico muy representativo de la Provincia	\$ 1500	5 meses

CAPITULO V.

CONCLUSIONES

Producto de este análisis se puede concluir que:

- Mediante el diagnostico situacional realizado a través de las matrices MEFE y MEFI permitió determinar la línea base relacionada al sector hotelero. Las fortalezas de mayor notabilidad en el mercado actual de los establecimientos que brindan un servicio de hospedaje en Pastaza son: los precios cómodos de acuerdo al servicio que recibe, la ubicación siendo un lugar estratégico por el mero hecho de encontrarse en la Amazonia el cliente tiene cercanía de visitar los atractivos naturales que se posee, como oportunidades se destacan el uso de las TICS para la promoción hotelera, la ley de feriados que dinamiza la actividad turística y los programas de capacitación por parte de las entidades públicas, las cuales se dan pero no se les da la importancia requerida, Adicional a ello, los establecimientos que prestan servicio de hospedaje presentan un gran número de debilidades las cuales le restan competitividad en el mercado reflejadas en situaciones tales como la calidad percibida media baja, la disminución de turistas extranjeros, no existe una fidelización del cliente ya que no están dispuestos a recomendar ni a regresar al mismo sitio de hospedaje.
- Para poder complementar el análisis del diagnóstico situacional se realizó una encuesta tomando como base el modelo ACSI; con la cual se pudo medir las variables calidad percibida, valor percibido, satisfacción y lealtad. El análisis permitió llegar a la conclusión de que calidad percibida y valor percibido se relacionan positivamente entre si y la satisfacción se relaciona con la lealtad, esto permite confirmar los resultados investigados de otros estudios en donde se ha demostrado que este modelo permite la evaluación integral de la satisfacción.
- Finalmente con la base estadística que se utilizó aplicando el modelo ACSI se diseñaron una serie de estrategias enfocadas a mejorar la calidad del servicio, principalmente a superar las debilidades y amenazas detectadas en su entorno.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones planteadas se recomienda que:

- Tras el análisis interno y externo del presente proyecto se puede deducir que el panorama es desfavorable, ya que el turista es el factor importante en esta actividad, un turista mal atendido no regresará y dará una mala publicidad del lugar visitado, esto debería motivar a las entidades públicas a ejecutar las estrategias anteriormente propuestas y a trabajar conjuntamente con otras entidades que tengan competencia en el ámbito turístico, además de invertir más en este sector con la finalidad de convertir a la provincia de Pastaza que es una ciudad de paso en una ciudad con un gran potencial turístico.
- A pesar de que la calidad del servicio tenga un impacto negativo en el sector hotelero, por la falta de una cultura turística de la población, los establecimientos que brindan servicios de hospedaje deben ver esto no como algo negativo, sino más bien analizar sus estrategias actuales y ofrecer propuestas novedosas que les permitan diferenciarse de sus competidores y llenar sus habitaciones en temporadas consideradas como bajas.

ANEXOS

FOTOGRAFÍA 1: Prestación de información por parte de la Ing.: Nelly Duran del Ministerio de Turismo



Elaborado por: Dalila Benavides

FOTOGRAFÍA 2: Prestación de información por parte del Ministerio de Turismo



Elaborado por: Dalila Benavides

FOTOGRAFÍA 3: Encuesta sobre la evaluación del nivel de satisfacción hotelera



Elaborado por: Dalila Benavides

FOTOGRAFÍA 4: Encuesta sobre la evaluación del nivel de satisfacción



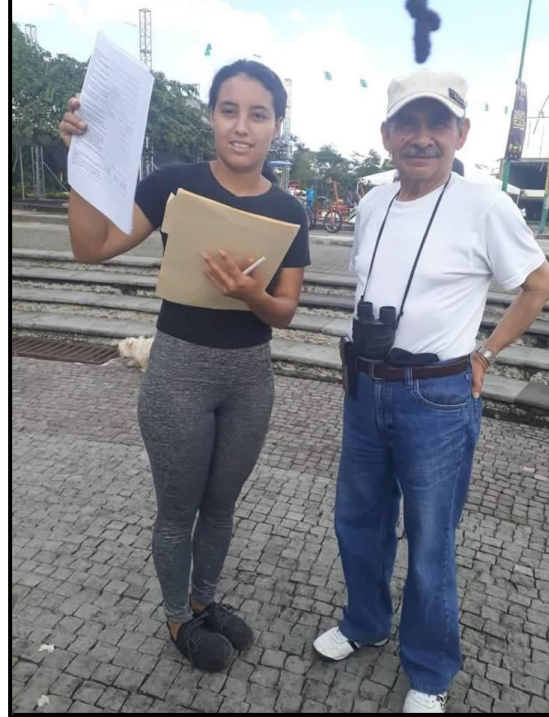
Elaborado por: Dalila Benavides

FOTOGRAFÍA 5: Encuesta sobre la evaluación del nivel de satisfacción hotelera



Elaborado por: Dalila Benavides

FOTOGRAFÍA 6: Encuesta sobre la evaluación del nivel de satisfacción hotelera



Elaborado por: Dalila Benavides

FOTOGRAFÍA 7: Encuesta sobre la evaluación del nivel de satisfacción hotelera



Elaborado por: Dalila Benavides

FOTOGRAFÍA 8: Encuesta sobre la evaluación del nivel de satisfacción hotelera



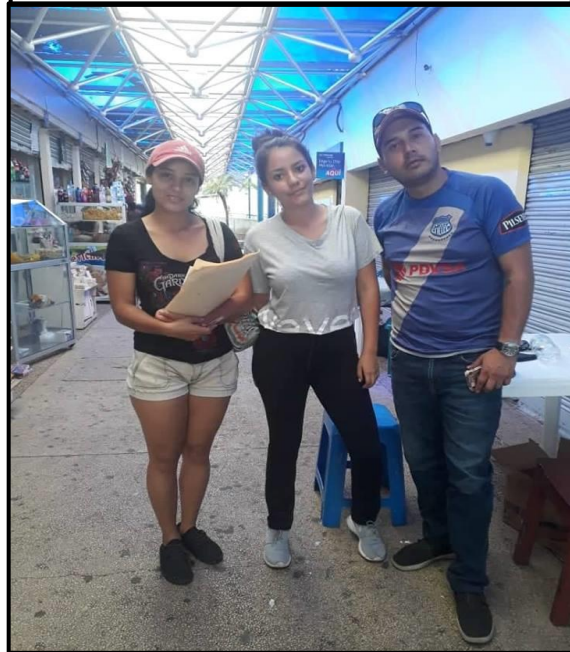
Elaborado por: Dalila Benavides

FOTOGRAFÍA 9: Encuesta sobre la evaluación del nivel de satisfacción hotelera



Elaborado por: Dalila Benavides

FOTOGRAFÍA 10: Encuesta sobre la evaluación del nivel de satisfacción hotelera



Elaborado por: Dalila Benavides

FOTOGRAFÍA 11: Encuesta sobre la evaluación del nivel de satisfacción hotelera



Elaborado por: Dalila Benavides

BIBLIOGRAFIA

- Agustín Mejías, E. G. (2018). Impacto de la calidad de los servicios. *Redalyc*, 1-18.
- AGUSTIN V, R. V. (2015). LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE TURISMO RURAL . *Papers de Turisme*, 17-33.
- Alejandro Mateus, F. O. (enero de 2017). *repository.usta.edu.co*. Obtenido de repository.usta.edu.co:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3835/Mateusmanuel2017.pdf?sequence=1>
- Alessio. (2014). pestec. En Alessio, *Planeamiento Estrategico Razonado* (págs. 3-734). peru.
- Asociación de Gestión de Turismo de Corea, K. W. (2017). El impacto del índice de satisfacción del cliente en línea (ACSI). *Tourism Research*, 65-78,14.
- Boris Christian Herbas Torrico, J. T. (2017). DESARROLLO DE UN RANKING UNIVERSITARIO DE. *utp.ac.pa*, 1-8. Obtenido de DESARROLLO DE UN RANKING UNIVERSITARIO DE.
- Bouza-Herrera, C. N. (28 de noviembre de 2015). *Dialne*. Obtenido de Dialne:
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EstudiosDeLaSatisfaccionDeServiciosHoteleros-5355596.pdf>
- Cabanilla, E. (2014). Desarrollo del turismo comunitario en Ecuador, bajo el paradigma de la complejidad. *BioScriba*, 6.
- Carolina Monsalve Castro*, S. I. (June 2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *EAN*, 2.
- Chávez-Yepez, A. R.-F. (2015). Evaluación de la satisfacción del cliente. *Retos Turísticos*, 6.
- Ecured. (12 de diciembre de 2011). *Acsi*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/ACSI>
- EDISON JAIR DUQUE OLIVA, D. P. (2017). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD. *Criterio Libre*, 1-19.
- eluniverso. (2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2018/09/06/infografia/6940313/ecuador-tendra-este-2018-diez-anos-seguidos-deficit>
- Espín, F. (2013). *Plan Vial de la provincia de Pastaz*. Obtenido de <https://pastaza.gob.ec/leytransparencia/cpccs/PLAN%20VIAL%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DE%20PASTAZA%202013-2025.pdf>

- Galvez, J. (Noviembre de 2010). *tangara.uis.edu*. Obtenido de tangara.uis.edu:
<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2010/136447.pdf>
- Grefa, J. L. (20 de noviembre de 2017). *dspace.unl.edu.ec*. Obtenido de dspace.unl.edu.ec:
<http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/19729/1/Jos%C3%A9%20Luis%20Ayala%20Grefa.pdf>
- Guadarrama, R. (2015). Medición del valor del cliente, una contribución al marketing y la. *Revista Avanzada Científica*, 1-17.
- Hernández, T. D. (Mayo de 2008). *Proyecto para implementar una empresa turística en la Parroquia Puyo, Cantón Pastaza, Provincia de Pastaza*. Obtenido de
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1738/1/T-ESPE-017800.pdf>
- ÍNDICES NACIONALES DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. (s.f.).
- INEC. (2018). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1601_PASTAZA_PASTAZA.pdf
- Intriago Torres, D. S. (2017). EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN HOGARES: UNA. *International Journal of Scientific*, 1-13.
- La vanguardia* . (01 de febrero de 2018). Obtenido de La vanguardia :
<https://www.lavanguardia.com/politica/20180201/44452167524/datos-basicos-y-evolucion-politica-de-ecuador.html>
- López, R. G. (27 de abril de 2018). *aprendedeturismo.org*. Obtenido de aprendedeturismo.org:
<https://www.aprendedeturismo.org/estadisticas-de-la-organizacion-mundial-del-turismo/>
- LORENA, O. P. (2018). *repositorio.utmachala.edu.ec*. Obtenido de repositorio.utmachala.edu.ec:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12106/1/ECUACE-2018-HT-DE00104.pdf>
- Mahé González-Arias, R. A.-J.-F. (12 de 2016). *SciELO*. Obtenido de SciELO:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004
- MARÍACASTRILLÓN, L. (2010). Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 31-46.
- Medina, M. L., Estárico, E. H., & Marrero, S. M. (2016). Q DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL . *Sistema de Información Científica Redalyc* , 4.
- Ministerio de Turismo. (2016). Reglamento de alojamiento turístico.
- MINTUR. (2018). *Dirección Técnica de Pastaza del Ministerio de Turismo*.
- MINTUR y UEA. (2018).

- Mstr. Mónica Rodas, M. N. (2015). El Turismo Comunitario en el Ecuador. *Dialnet-ElTurismoComunitarioEnElEcuador*, 60-77.
- ObservatorioturísticoUEA. (2018).
- Pastaza, G. A. (2013). *PLAN VÍAL DE LA PROVINCIA DE PASTAZA*. Obtenido de <http://www.pastaza.gob.ec/leytransparencia/cpccs/PLAN%20VIAL%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DE%20PASTAZA%202013-2025.pdf>
- PASTRANA, E. D. (2018). *repositorio.uladech.edu.pe*. Obtenido de [repositorio.uladech.edu.pe: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4542/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_EN_EL_CLIENTE_ROMANI_PASTRANA_EDSON_DAVI D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4542/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_EN_EL_CLIENTE_ROMANI_PASTRANA_EDSON_DAVI D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pontón, H. (2009). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO PARTE DE LA CALIDAD. *coeptum*, 1-15.
- Reglamientodealojamientoturistico. (18 de febrero de 2016). *Ministerio de turismo*. Obtenido de Ministerio de turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- ROSA M. HERNÁNDEZ, Ó. G. (2009). Implicaciones de los Distintivos de Calidad: . *Turismo y Desenvolviiento*, 21-14.
- SÁNCHEZ, A. C. (2013). *repository.unilibre*. Obtenido de repository.unilibre: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9345/DOCUMENTO%20FINAL%20JUNIO%202013%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santiago Pinzón, I. g. (2011). *Sistema de Información Científica Redalyc*, 35-57.
- SANTIAGO PINZON, I. G. (2011). ÍNDICESNACIONALESDESATISFACCIÓNDELCONSUMIDOR. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 24-43.
- SANTIAGO PINZON, I. G. (2011). ÍNDICESNACIONALESDESATISFACCIÓNDELCONSUMIDOR. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 35-57.
- Sara Joana Gadotti dos Anjos, A. F. (2009). La medición de la calidad de servicio. *Dialnet*, 2.
- Silva, A. L. (2014). *repository.utl.pt*. Obtenido de repository.utl.pt: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/7573>
- Taide Gonzales, E. B. (2017). Procedimiento para la evaluacion de la satisfaccion del cliente con los servicios hoteleros. *Retos Turisticos* , 1-8.
- telegrafo, e. (21 de noviembre de 2018). *eltelegrafo.com*. Obtenido de eltelegrafo.com: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-revolucion-ecologica-un-nuevo-modelo-de-desarrollo-sostenible-en-ecuador>

- TELESUR. (2 de ABRIL de 2018). *telesurtv.net*. Obtenido de telesurtv.net:
<https://www.telesurtv.net/news/situacion-economica-ecuador-gobierno-lenin-moreno-20180330-0031.html>
- Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. *La Satisfacción del Cliente*, 2.
- TIC´S. (2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- UNIVERSO, E. (6 de SEPTIEMBRE de 2018). *eluniverso.com*. Obtenido de eluniverso.com:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/09/06/nota/6940046/ecuador-tendra-este-2018-diez-anos-seguidos-deficit>
- Vilcapaza, Z. Y. (2016). *repositorio.upeu.edu*. Obtenido de repositorio.upeu.edu:
http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/879/Zaida_Tesis_Bachiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y