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

TÍTULO DEL PROYECTO:

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

AUTORES:

ARIANA MAITE LEDESMA PÉREZ

VALERIA WIWIR ETZAMAREN VARGAS

TUTOR:

DR. CARLOS ANÍBAL MANOSALVAS VACA

PUYO – ECUADOR

2019

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quienes suscriben Ledesma Pérez Ariana Maite con C.I. 1600662900 y Etzamaren Vargas Valeria Wiwir con C.I. 1600740409, hacen constar que son las autoras del proyecto de investigación titulado: **Evaluación del nivel de satisfacción de los servicios de restauración 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.

Ledesma Pérez Ariana Maite
1600662900

Etzamaren Vargas Valeria Wiwir
1600740409

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 las estudiantes Ledesma Pérez Ariana Maite y Etzamaren Vargas Valeria Wiwir, sobre el tema: **"Evaluación del nivel de satisfacción de los servicios de restauración 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 restauración del cantón Pastaza".**

……

Dra. Lorena Paredes

PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

……

Msc. Christian Salazar

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

……

Msc. Fernando Ortega

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AVAL

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

Titulado: **"EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN DEL CANTÓN PASTAZA"**

Autoras: Ariana Maite Ledesma Pérez y Valeria Wiwir Etzamaren Vargas

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

Quiero expresar mi gratitud a lo que yo llamo vida por permitirme llegar hasta donde estoy con salud y amor sincero de las personas que me rodean.

En primer lugar, dar un agradecimiento profundo a mi tutor de proyecto de titulación el Dr. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca, que con su amplia experiencia y conocimientos me orientaron al correcto desarrollo y culminación con éxito de este trabajo.

En segundo lugar agradecer a mis docentes de la carrera de ingeniería en turismo, por transmitirme conocimientos, aclarar cualquier tipo de duda o inquietud que me surgía dentro de las aulas de clases.

De igual manera agradecer a mis entrenadores de baloncesto el Lcdo. Juan Carlos Godoy y la Lcda. Gloria Pico porque me enseñaron a tener confianza en mí, no solo en el ámbito deportivo si no en el diario vivir, además de sus enseñanzas y motivación.

A mis amigas y amigos Samantha Romero, Valeria Etzamaren, Nina Hidalgo, Andrés Avila y Francis Bonito, cada uno de ellos me brindó su amistad y amor sincero, además de su apoyo incondicional y consejos en momentos difíciles ya que es ahí donde se ven los verdaderos amigos.

Por último, pero no menos importante agradecer a mis compañeros de curso, compañeras del equipo de baloncesto y mis amigos cebollitas por permitirme estar en sus vidas y aprender que la unión hace la fuerza.

Ariana Maite Ledesma Pérez

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada principalmente a mi padre Oswaldo Ledesma por ser un guerrero de la vida y por ser mi terapeuta privado que me enseña todos los días a salir de los problemas con esfuerzo y dedicación, ya que él es un claro ejemplo de él que quiere y tiene voluntad puede alcanzar todos sus propósitos y a mi madre Clemencia Pérez ya que estuvo pendiente de mí dentro de la vida estudiantil inculcándome valores y principios, además por ser una luchadora de la vida. En general a los dos gracias por ser un pilar fundamental dentro de mi vida, ya que a través de su apoyo incondicional, amor, consejos, valores que me han inculcado me permiten ser la persona que soy hoy en día, ya que ustedes son los promotores de mis sueños y metas.

A mis hermanas Denise y Alisson por su cariño, paciencia y consejos que me dan a diario no solo como hermanas si no como unas verdaderas amigas, y de igual manera a mi hermano Damián que desde que llego a mi vida me brindo amor y cariño sincero. Recuerden que yo siempre estaré para ustedes ya que son unos de los motivos principales por lo que agradezco a la vida de tenerlos junto a mí.

A mis abuelitos Salvador Ledesma y Raquel Sarmiento por ser los creadores de mi familia, además de darme sus consejos sabios e inculcarme valores que duran para toda la vida.

De igual manera a mis padrinos y familiares por brindarme aportes invaluables que me servirán para el resto de mi vida.

Ariana Maite Ledesma Pérez

AGRADECIMIENTO

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi agradecimiento a la Universidad Estatal Amazónica Institución en la me abrió las puertas para alcanzar mis sueños, que me brindó la oportunidad de un profesional.

A mis padres que han brindado su apoyo incondicional, cariño, paciencia, que depositaron su confianza en mí y nunca me dejaron que camine sola en el transcurso de mi vida estudiantil, ellos son el regalo más grande que dios me pudo bendecir con una padres trabajadores y ejemplares para mí, gracias por todo lo que han hecho por mí.

Un agradecimiento profundo, a mi director de Tesis, Dr. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca por su dedicación y orientación durante este trabajo realizado.

A mi mejor amiga Ariana Ledesma por haber confiado en mí para realizar la tesis por haber sido una persona que me ha brindado su amistad, paciencia, por el apoyo mutuo a seguir el camino de tesis y poder culminar con éxito.

A mi Tía Cecilia Etzamaren por ser como una madre para mí y haberme educado, amado como una hija, por ese apoyo que siempre me dio para no rendirme nunca y estar en los momentos más importantes de mi vida, A mis abuelos por sus consejos y su gran sabiduría y paciencia, apoyo y animo brindado durante mi carrera.

A mis Ingenieros Fernando Ortega, María Victoria Reyes quienes me brindaron su amistad y la motivación durante mis estudios gracias por sus consejos, el apoyo y la voluntad que tuvieron cuando uno necesitaba de unos buenos amigos.

Valeria Wiwir Etzamaren Vargas

DEDICATORIA

A mi madre Silvia Vargas

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Francisco Etzamaren

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigas, Ariana & Nina, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias hermanitas, siempre las llevo en mi corazón.

Valeria Wiwir Etzamaren Vargas

RESUMEN

El servicio de restauración es uno de los servicios turísticos clave para el desarrollo de este sector. Con base en esto es necesario evaluar constantemente a los consumidores de este tipo de servicios debido a los constantes cambios de las necesidades y exigencias de estos consumidores. El presente estudio busca analizar de forma integral la satisfacción de los turistas que utilizan estos servicios a través del Modelo ACSI. A través de un enfoque Cualitativo y Cuantitativo se obtuvo un diagnóstico situacional del sector de restauración así como la evaluación precisa de la satisfacción y su relación con variables antecedentes como la calidad percibida, el valor percibido y la imagen; además de la variable consecuente Lealtad. Las relaciones positivas y significativas entre estas variables además del diagnóstico realizado sentaron las bases para desarrollar estrategias enfocadas a mejorar la calidad y satisfacción de los servicios de restauración del cantón Pastaza.

Palabras Clave: Restauración, Satisfacción

ABSTRACT

The catering service is one of the key tourism services for the development of this sector. Based on this, it is necessary to constantly evaluate consumers of this type of service due to the constant changes in the needs and demands of these consumers. The present study seeks to comprehensively analyze the satisfaction of tourists who use these services through the ACSI Model. Through a Qualitative and Quantitative approach, a situational diagnosis of the restoration sector was obtained, as well as the precise evaluation of satisfaction and its relationship with previous variables such as perceived quality, perceived value and image; in addition to the consequential variable Loyalty. The positive and significant relationships between these variables in addition to the diagnosis made laid the foundations to develop strategies aimed at improving the quality and satisfaction of the restoration services of the Pastaza canton.

Keywords: catering, satisfaction

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I…….. 1

1. Introducción……... 1

1.1. Justificación…… 2

1.2. Problema de investigación……..……... 3

1.3. Formulación del problema……. 3

1.4. Hipótesis……..... 3

1.5. Objetivos……..... 4

1.5.1. Objetivo general……. 4

1.5.2. Objetivos específicos……. 4

CAPÍTULO II……. 5

2 Fundamentación teórica de la investigación…….. 5

2.1. Antecedentes……..... 5

2.2. Bases teóricas…… 7

2.2.1 Evaluación……. 7

2.2.2. Turismo……. 7

2.2.3. Servicios turísticos……. 7

2.2.4. Servicios de restauración…… 8

2.2.5. Calidad…….. 8

2.2.6. La lealtad del cliente……..... 9

2.2.7. Satisfacción…..……... 9

2.2.8. Índices nacionales de satisfacción del consumidos…… 10

2.2.8.1. Swedish customer satisfaction barometer (SCSB)……. 11

2.2.8.2. European customer satisfaction index (ECSI)……... 12

2.2.8.3. Hong kong customer satisfaction (HKCSI)……..… 12

2.2.8.4. El método Servqual…….. 13

2.2.8.5. American customer satisfaction index (ACSI)……. 14

CAPÍTULO III…….. 16

3. Metodología de la investigación…… 16

3.1. Localización……..…… 16

3.1.1. Limites……..……. 16

3.2. Tipo de investigación……. 17

3.3. Materiales……..……..... 17

3.4. Metodología de la investigación…… 17
3.5. Variable en el estudio……..…….. 18
3.6. Tamaño de la muestra……..…….. 18
CAPÍTULO IV…….. 19
4. Resultados esperados……. 19
4.1. Resultados objetivo específico uno……..... 19
4.1.1. Análisis externo……. 23
4.1.2. Análisis interno…….. 35
4.2. Resultados objetivo específico dos…… 36
4.2.1. Análisis descriptivo de las características de los encuestados…….. 36
4.2.2. Análisis de los niveles de calidad y satisfacción…… 41
4.2.3. Análisis de confiabilidad de la encuesta…… 43
4.2.4. Correlación entre variables…… 44
4.3. Resultados objetivo específico tres…… 47
4.3.1. Matriz de impacto cruzado……. 48
4.3.2. Estrategias con tácticas para mejorar el servicio…… 50
CAPÍTULO V……. 53
5.1. Conclusiones…….. 53
5.2. Recomendaciones…….. 54
CAPÍTULO VI…….. 55
ANEXOS……..... 55
BIBLIOGRÁFICA……. 59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Los tres círculos de la calidad……..	8
Figura 2:	Objetivos del Índice nacional de satisfacción……..	11
Figura 3:	Modelo Swedish customer satisfaction barometer……..…	11
Figura 4:	Modelo European customer satisfaction index…….	12
Figura 5:	Modelo Hong Kong customer satisfaction index…….	13
Figura 6:	Método SERVQUAL……..	13
Figura 7:	Modelo American customer satisfaction index……	14
Figura 8:	Mapa de la provincia de Pastaza……..	16
Figura 9:	Población económicamente actica provincia de Pastaza……..	25
Figura 10:	Trabajo de los habitantes de Pastaza……..….	25
Figura 11:	Trabajo de los habitantes de Pastaza (hombres y mujeres)… …	26
Figura 12:	Impuestos turismo…….	26
Figura 13:	Balanza turística……...…	27
Figura 14:	Población Ecuador……	27
Figura 15:	Educación Ecuador……...	28
Figura 16:	Rango de edad habitantes Pastaza……	28
Figura 17:	Rango de edad habitantes Pastaza (hombres y mujeres) …….	29
Figura 18:	Pobreza Ecuador……..	29
Figura 19:	Tecnologías de la información y comunicación……..……	30
Figura 20:	Manejo de la cadena de valor de los residuos……..…	31
Figura 21:	Genero de los turistas……...…	37
Figura 22:	Preparación académica…….	37
Figura 23:	Rangos de edad……	38
Figura 24:	Frecuencia de visitas……	39
Figura 25:	Niveles de ingresos……...	40
Figura 26:	Valores promedio de las variables de estudio……..	43
Figura 27:	Modelo de relación entre variables……..…	44
Figura 28:	Gráfico de dispersión entre las variables de estudio…….	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Diferencia entre calidad objetiva y calidad percibida……	9
Tabla 2:	Materiales……..…….	17
Tabla 3:	Catastro de restaurants…….....	19
Tabla 4:	Categorías de restaurantes……..……	21
Tabla 5:	Análisis FODA……...	22
Tabla 6:	Indicadores económicos……..……	24
Tabla 7:	Demanda de crédito en Ecuador…….……	25
Tabla 8:	Análisis PESTE…….……	32
Tabla 9:	MEFE (Matriz de evaluación de factores externos)……	34
Tabla 10:	MEFI (Matriz de evaluación de factores internos)……..…	35
Tabla 11:	Genero…….	36
Tabla 12:	Preparación académica…….	37
Tabla 13:	Rangos de edad…….….	38
Tabla 14:	Frecuencia de visita……..….	39
Tabla 15:	Nivel de ingresos……...….	40
Tabla 16:	Preguntas utilizados para medir las variables de estudio……	41
Tabla 17:	Valores promedio de las variables de estudio…….	42
Tabla 18:	Confiabilidad de las escalas…….....	44
Tabla 19:	Correlaciones entre las variables de estudio……..….	45
Tabla 20:	Matriz de impacto cruzado…….……	48
Tabla 21:	Tácticas para la ejecución de estrategias…….	50

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN

Por medio de esta investigación se aspira analizar los niveles de satisfacción que tienen los consumidores al momento de adquirir el servicio de restauración en el cantón Pastaza, y como esto influye en la lealtad de cada cliente al momento de visitar dichos lugares, además de la influencia directa que se genera para el crecimiento y desarrollo de un negocio.

Es necesario que se tenga claro, que un servicio que está bien encaminado puede lograr posicionarse dentro del mercado y en las mentes de los consumidores, con mayor facilidad y generando mayor entrada de divisas. El servicio que se debe ofrecer debe estar abarcado y entendido por todo el personal de un lugar para lograr una relación más directa y que se genere la confianza debida por parte de los consumidores.

De esta forma, un excelente servicio conlleva a una alta satisfacción del cliente, razón por la cual este debe ser el objetivo principal de la empresa, ya que las consecuencias que esta satisfacción traerá serán vitales para el negocio y su permanencia en el mercado.

Para conseguir un alto grado de satisfacción, se debe crear estrategias para el negocio, ya sea a corto, mediano o largo plazo, enfocadas en mejoras a la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores, por tal motivo esta investigación ayudo de manera significativa para crear dichas estrategias de mejora dentro del mercado de la restauración, analizando cuales son los niveles de satisfacción actuales de los consumidores dentro de la ciudad, mediante la aplicación del modelo ACSI que permitirá medir de forma más holística el nivel de satisfacción de los consumidores.

1.1. JUSTIFICACIÓN

El mercado de la restauración, así como las necesidades y exigencias de los clientes cambian constantemente, de tal manera que se ve la necesidad de evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores para crear estrategias de mejora de este servicio. El servicio al cliente es un factor clave dentro del mercado, ya que gracias a él se pude llegar a posesionar en la mente de los clientes potenciales y generar ventajas competitivas para el mismo.

El presente proyecto se realizará con la finalidad de conocer los niveles de satisfacción de los consumidores en los servicios de restauración del cantón Pastaza, además de brindar estrategias de mejora para que los actores principales de dicha actividad lo apliquen sus establecimientos.

Esta investigación surge de una necesidad latente dentro de la población, por conocer como los consumidores se sienten después de haber consumido un producto. La falta de una medición holística de la satisfacción impide generar estrategias de mejora de la calidad de servicio enfocadas en las necesidades reales de los consumidores.

La investigación será un aporte significativo para la investigación denominada: “Diseño e implementación de un sistema de evaluación de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos utilizando modelos de ecuaciones estructurales” que se ejecuta en la Universidad Estatal Amazónica y sustenta la necesidad de conocer y evaluar la satisfacción de los consumidores dentro de Pastaza.

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El servicio de restauración es de gran importancia para la dinamización de la economía dentro de una localidad, ya que genera empleo e intercambio de divisas.

En el cantón Pastaza no existe técnicas o métodos para medir de forma integral la satisfacción de los consumidores dentro del área de restauración, configurándose así una necesidad tanto para los actores principales como de las entidades reguladoras; es por ello que se aspira tomar como referencia el Modelo (ACSI), que fue estudiado en el año 1994 con la colaboración entre el Stephen M. Ross Business School de la Universidad de Michigan, la American Society for Quality (ASQ), y la firma de consultoría internacional CFI Group; para medir la satisfacción del consumidor tomando en cuenta la relación entre la calidad de servicio percibida, valor percibido y la lealtad.

En el cantón Pastaza no se ha utilizado ninguno de estos modelos de evaluación, que son completos y permite una mejor comprensión de la satisfacción del consumidor comparando las expectativas que el cliente desea y lo que percibe después del uso del servicio.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la calidad percibida, valor percibido y la lealtad se relacionan con la satisfacción de los consumidores que visitan los diferentes restaurantes pertenecientes al cantón Pastaza y qué estrategias se pueden formular para mejorar esta satisfacción?

1.4. HIPÓTESIS

Tomando en cuenta que el estudio tomo como base referencial el Modelo ACSI para la evaluación de la satisfacción de los turistas que utilizan servicios de restauración 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 restauración.
- H2: El valor percibido influye positiva y significativa en la satisfacción de los turistas que utilizan los servicios de restauración.

- H3: La imagen influye positiva y significativa en la satisfacción de los turistas que utilizan los servicios de restauración.
- H4: La satisfacción influye positiva y significativa en la lealtad de los turistas que utilizan los servicios de restauración.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de los servicios de restauración del cantón Pastaza para generar estrategias enfocadas en la mejora de la calidad del servicio de restauración

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.5.2.1. Diagnosticar la calidad de servicio y la satisfacción en el sector de restauración.

1.5.2.2. Evaluar la relación entre las variables antecedentes y consecuentes de la satisfacción tomando como referencia el Modelo ACSI.

1.5.2.3. Proponer estrategias de mejora de la calidad de servicio, en función de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ANTECEDENTES

La investigación de Quintero (2016), tiene como alcance autoevaluar el desarrollo organizacional para implementar mejora en la calidad de servicio, higiene personal y manipulación de alimentos. Se utilizó métodos como entrevistas formuladas a los restadores de servicios y encuestas para los comensales, además de la observación directa. Se plantearon estrategias tales como: utilización de medios publicitarios, elaboración de un plan de mejora de las instalaciones y programa de capacitación a empleados.

Dentro la investigación sobre "Planteamiento estratégico razonado" D´Alessio (2014) hace referencia a la importancia de la utilización de la matriz PESTE para las organizaciones o empresas, en la cual permite evaluar los factores externos clave sobre la base de un enfoque integral y sistémico. Para ello, se debe realizar un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas. Además, permite prever tendencias en el futuro a corto y mediano plazo brindando un margen de acción más amplio y mejorando su capacidad para adaptarse a los cambios.

Luna (2016), realizó una investigación donde analiza la atención del cliente con el objetivo de conocer cuáles son las falencias con respecto al servicio. Se aplicaron encuestas a los clientes con el fin de comprobar el grado de satisfacción al momento de recibir el servicio. Como principal conclusión de esta investigación fue la aplicación de un plan de acción para mejorar la atención, la eficiencia y eficacia, así como contar con personal altamente capacitado, para así cumplir con las expectativas del cliente.

Dentro del trabajo de investigación de Muñoz (2016), trata sobre la problemática de la gestión de la calidad desde la perspectiva de la satisfacción, imagen y difusión, con el propósito principal de proponer estrategias que aseguren la calidad así como la visibilidad dentro del mercado de la restauración. Para ello se aplicó encuestas y la observación directa del investigador. Concluye que se debe crear estrategias de marketing y un plan de acción encaminada a la imagen e infraestructura, además de fortalecer las áreas de manipulación de alimentos y atención al cliente.

Dentro de la investigación de Suárez (2017), se diagnosticó la calidad del servicio de alimentos y bebidas tomando como punto de partida el tema de atención al cliente. Se aplicó un cuestionario basado en el método ServQual para medir la satisfacción del cliente, además de una entrevista y la observación directa y concluyen que se debe realizar capacitaciones y evaluaciones constantemente a los empleados, además de realizar encuestas de satisfacción a los clientes de forma esporádica.

De acuerdo a Vergara, Quesada y Blanco (2011) hicieron una investigación documental donde evaluaron cronológicamente los factores clave de valoración de la calidad y satisfacción del cliente en los servicios de restauración. Concluyen que se debe enfocar el análisis en la calidad técnica y otras variables como satisfacción, intención de compra, lealtad y recomendación de boca a boca.

Coronel y Soledad (2016) realizaron una investigación de tipo descriptiva – correlacional, para buscar la relación entre calidad de servicio y grado de satisfacción de los clientes, donde aplicaron encuestas para la recolección de datos y utilizaron un instrumento de elaboración propia. En esta investigación concluyen que existe una relación significativa entre calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente.

Sánchez (2017), hizo una investigación con el propósito de evaluar la calidad de servicio al cliente, utilizando el método ServQual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes, según las diferencias entre las expectativas y las percepciones. La principal conclusión es que hay brechas de insatisfacción negativas ya que existen discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual muestra que los directivos o dueños de los restaurantes no conocen lo que sus clientes necesitan. Plantean además una propuesta de acciones que tienen como objetivo reducir las brechas de insatisfacción encontradas.

Gallegos (2017) realizó una investigación que tiene como objetivo determinar la correlación de satisfacción del cliente con la lealtad de compra; la metodología aplicada fue el enfoque cuantitativo y el método deductivo. Se concluyó que la correlación es directa, positiva, fuerte y significativa, entre las caríbales de satisfacción del cliente y lealtad de compra.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. EVALUACIÓN:

Según B. Macario (1989) Evaluación es el acto que consiste en emitir un juicio de valor, a partir de un conjunto de informaciones sobre la evolución o los resultados de un alumno, con el fin de tomar una decisión. Por tal motivo se considera a la evaluación como un proceso continuo mediante el cual se puede juzgar y medir como se logró cumplir los objetivos alcanzados.

2.2.2. TURISMO

La industria del turismo se encuentra en proceso de cambio, mostrando un crecimiento y diversificación en todos sus ámbitos, así como una creciente demanda que en la actualidad requiere de una gran variedad de experiencias personalizadas y de calidad. Hoy en día, el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor ingreso monetario (Calderon, 2013).

El turismo comprende todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su medio habitual por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos (Acerenza, 2012).

Según la Organización Mundial del Turismo, (2005-2007) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que está relacionado directamente con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia por motivos personales o de negocios/profesionales.

2.2.3. SERVICIOS TURÍSTICOS

El Servicio Turístico se refiere al conjunto de prácticas, hechos y actividades que ocasionan prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y de igual manera contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.

Según la Organización de los Estados Americanos “OEA” (1980), los Servicios Turísticos, son el resultado de las acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente por el actor receptor, permiten satisfacer al turista, además hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

2.2.4. SERVICIO DE RESTAURACIÓN

Según Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, (2018) Los Restaurantes son establecimientos donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio. Esta tipología incluye los establecimientos con especialidad de comida rápida.

Establecimiento turístico de alimentos y bebidas: Son los establecimientos permanentes, estacionales y/o móviles donde se elaboran, expenden comidas preparadas y/o bebidas para el consumo y que cumplan con los parámetros determinados en el presente reglamento y que se encuentran registrados ante la Autoridad Nacional de Turismo. (Reglamento Turistico de Alimentos y Bebidas, 2018)

2.2.5. CALIDAD

Según la Real Academia de la Lengua (2012), Calidad se define como la "propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

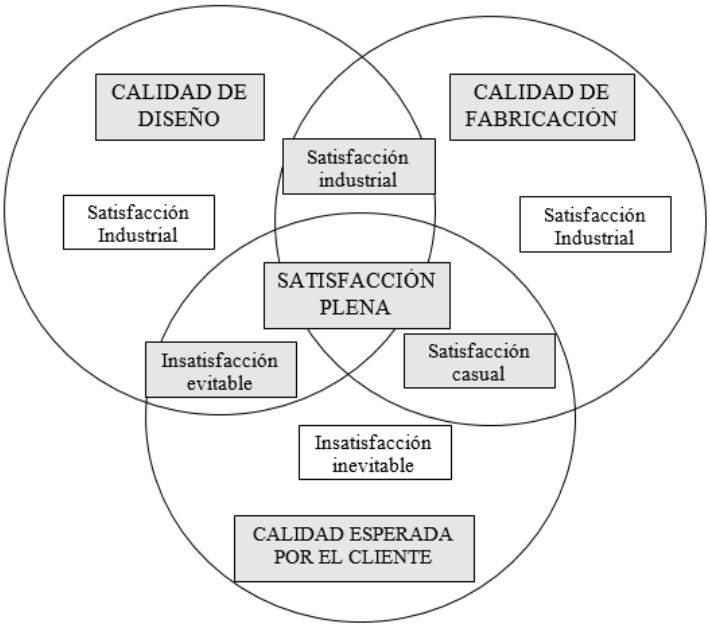

Figura 1. Los tres cirulos de la calidad

Fuente: (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007)

La diferencia entre la calidad objetiva y la calidad percibida se explica en la siguiente Tabla:

Tabla 1. *Diferencia: calidad objetiva y percibida*

Calidad Objetiva	**Calidad Percibida**
• Visión interna de la calidad • Enfoque de producción/oferta • Adaptación a especificaciones preestablecidas. • Prestación sin errores, reduciendo costes y evitando desviaciones respecto al estándar establecido • Adecuada para actividades estandarizadas.	• Visión externa de la calidad • Enfoque de marketing/demanda • El cliente es el auténtico juez de la calidad • Habilidad de la empresa para determinar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. • Actividades de elevado contacto con clientes.

Fuente: (Vazquez, Rodriguez, & Diaz, 1996)

2.2.6. LA LEALTAD DEL CLIENTE

La lealtad del cliente puede manifestarse como una actitud hacia la empresa, un nivel de recompra o ambos, y puede ser modificada por las circunstancia del cliente (Whyatt & Koschek, 2010)

Además, la lealtad puede definirse como sistemas integrados de acciones de comunicación y marketing que tienen como objetivo principal aumentar su fidelización, proporcionando beneficios económicos, de información básica, funcional y sociológica. (Meyer-Waarden, Benavent, & Castéran, 2013). Por tal razón puede concluir que la lealtad depende mucho del ciclo de vida del cliente y todo su proceso de compra.

2.2.7. SATISFACCIÓN

Se logra un buen nivel de satisfacción, cuando el cliente siente que se alcanzó o supero sus expectativas sobre el producto o servicio. Según Kotler y Keller, (2009) definen la satisfacción de cliente como una sensación de placer o de desilusión que es el resultado de medir la experiencia del producto con las expectativas al final de consumirlo. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados se encuentran a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho.

Existen varias teorías con respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente las cuales son:

- **Teoría de la equidad:** la satisfacción se origina cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados alcanzados en un proceso están en alguna medida equilibrada, tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks, 1995).
- **Teoría de la Atribución Causal:** el cliente ve el resultado de una compra en términos de éxito o fracaso (Brooks, 1995).
- **Teoría del Desempeño o Resultado**: la satisfacción del cliente se encuentra llanamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks, 1995).
- **Teoría de las Expectativas**: los clientes tienen sus expectativas con respecto a las características del producto o servicio antes de realizar la compra (Lijander & Strandvik, 1995).

Por tal motivo si un cliente desde el inicio hasta el final del servicio se siente satisfecho, esto genera la lealtad y ayuda a que la empresa tenga un posicionamiento fuerte dentro del mercado. Asimismo, un cliente satisfecho comunica a otros sobre su experiencia con el servicio obtenido, lo que genera que exista un gran número de clientes potenciales.
Existen variables antecesoras para que exista la satisfacción de un cliente en determinado servicio, estas son:

- La confianza
- La comunicación boca-oreja
- Las Quejas
- La lealtad

2.2.8. ÍNDICES NACIONALES DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR:

Estos índices permiten obtener una medición integral de la satisfacción promoviendo una gestión de base de datos de los clientes, para obtener mediciones de forma periódica, sistemática y confiable, respecto a las percepciones de los servicios ofertados.

Figura 2: Objetivos del Índice Nacional de Satisfacción de Clientes

Fuente: (Customer, Centric, 2014)

2.2.8.1. SWEDISH CUSTOMER SATISFACTION BAROMETER (SCSB).

La propuesta original fue planteada por Fornell (1992) que asume dos antecedentes principales de la satisfacción: las percepciones de la experiencia de desempeño reciente de un cliente con un producto o servicio, y las expectativas de los clientes con respecto a ese desempeño. La predicción básica es que a medida que aumenta el valor percibido, aumenta la satisfacción. Se obtiene como resultado de este modelo que las expectativas afectan positivamente a la satisfacción del cliente porque sirven como anclas cognitivas en el proceso de evaluación.

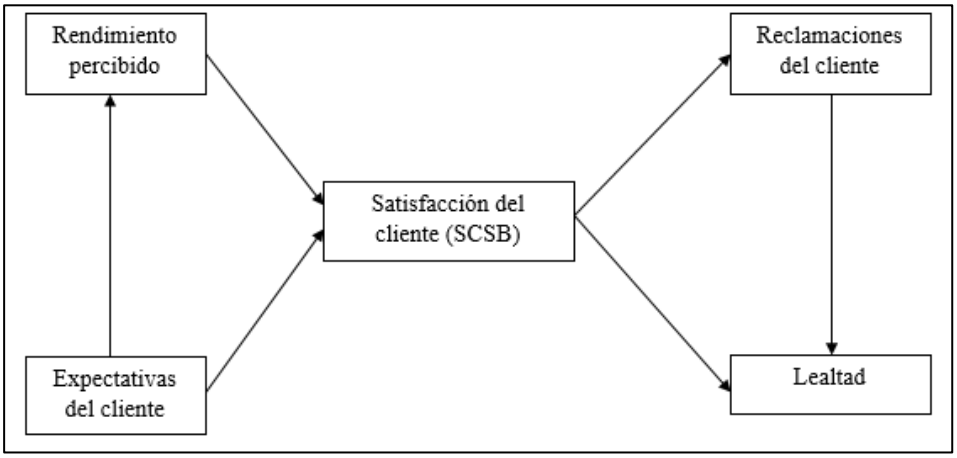

Figura 3: Modelo "Swedish Customer Satisfaction Barometer"

Fuente: (Johnson, Gustafsson, Andreassent, Lervik, & Cha, 2001)

Finalmente en este modelo se plantea que si se realiza una buena gestión de las quejas y reclamaciones esto influirá de manera positiva en la lealtad del cliente.

2.2.8.2. EUROPEAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (ECSI):

Este modelo fue desarrollado por Eklof (2000), y es similar al modelo ACSI. En esta propuesta la calidad es entendida como la combinación de las percepciones sobre la calidad del producto (hard) y sobre la calidad del servicio recibido (soft). La variable "quejas y reclamaciones" no es considerada en el modelo y se incorpora el constructo "imagen corporativa".

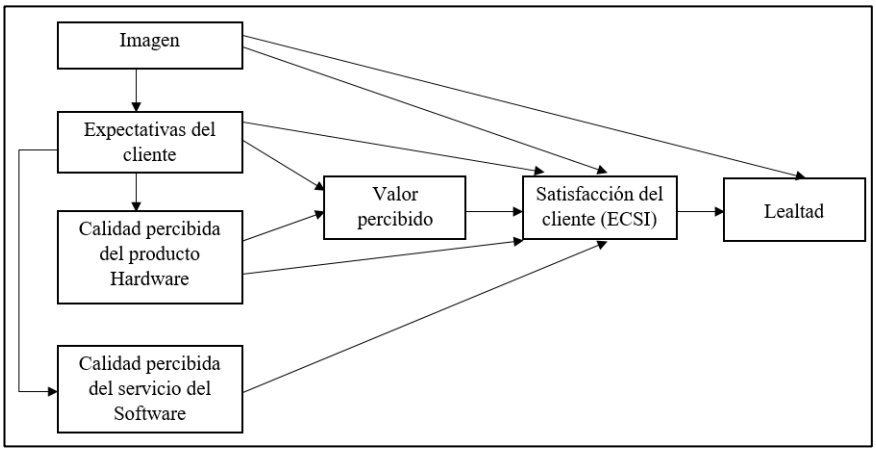

Figura 4: Modelo European Customer Satisfaction Index

Fuente: (Ospina & Gil, 2011)

2.2.8.3. HONG KONG CUSTOMER SATISFACTION INDEX (HKCSI):

Este modelo fue desarrollado por Chan et al. (2012) y se centra en la evaluación que los clientes realizan de sus experiencias de consumo de productos y marcas específicas, no en la evaluación de una empresa, lo que señala la principal diferencia con sus antecesores.

Esta propuesta incorpora el concepto "voz del cliente" que aglomera todas las posibles reacciones que puede tener el cliente para expresar sus sentimientos tanto de satisfacción como de insatisfacción.

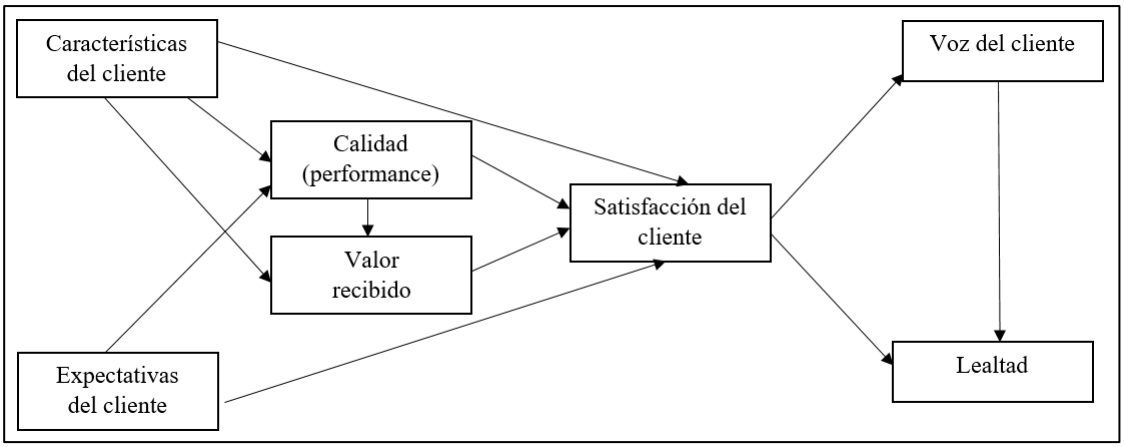

Figura 5: Modelo "Hong Kong Customer Satisfaction Index"

Fuente: (Chan, y otros, 2003)

2.2.8.4. EL MÉTODO SERVQUAL:

Fue desarrollado por Paraduraman y Zeithaml (1998) partiendo de un modelo de la calidad de servicio (1985) y ampliadolo posteriormente en 1991 y se basa en el modelo de desajustes de la calidad de servicio. Su propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización, con la utilización de 5 dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Elementos tangibles.

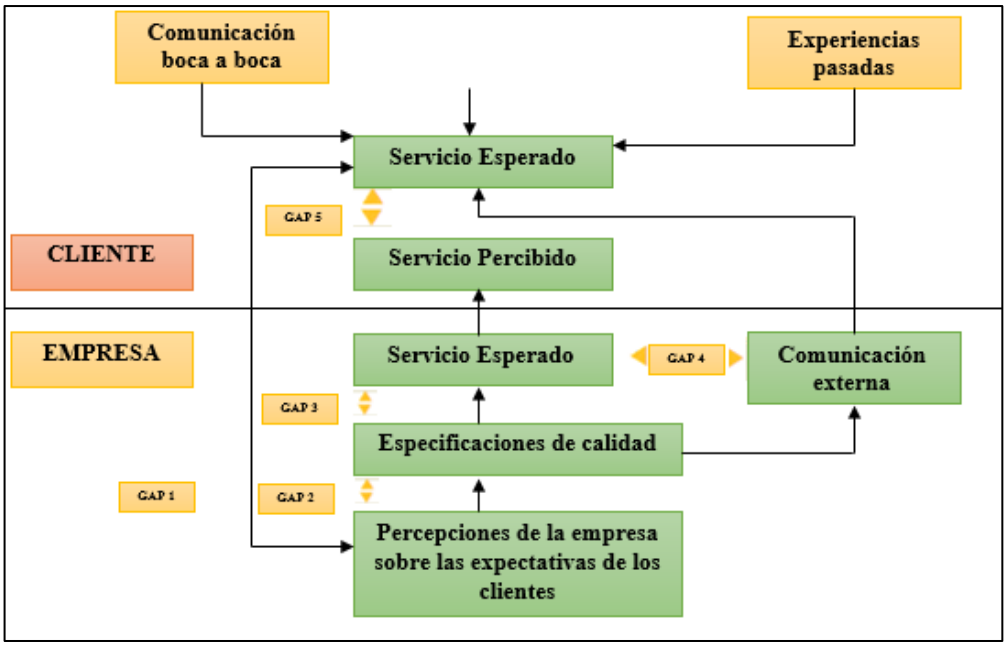

Figura 6: Modelo SERVQUAL

Fuente: Servqual (Service Quality Model)
Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

2.2.8.5. AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (ACSI):

La principal diferencia con respecto a las anteriores es que esta nueva propuesta introduce el constructo "calidad percibida" como un antecedente de la satisfacción (Fornell, Johnson, Anderson, & Cha, 1996)

El ACSI representa una medición uniforme e independiente de la experiencia del consumidor. Además utiliza dos métodos entre sí para medir la satisfacción del cliente: entrevistas y elaboración de modelos econométricos.

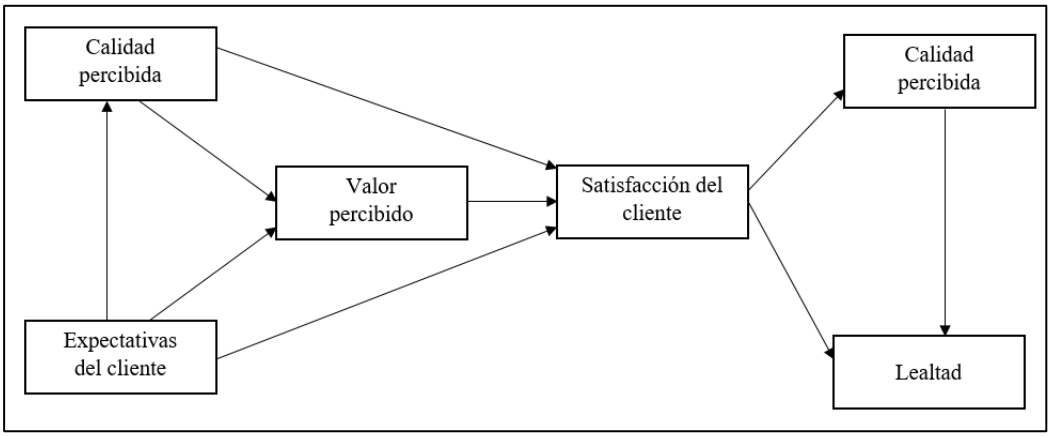

Figura 7: Modelo American Customer Satisfaction Index

Fuente: (Fornell, Johnson, Anderson, & Cha, 1996)

Los componentes del modelo ACSI son:

- ✓ Expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente relaciona antes de la compra.
- ✓ Calidad percibida: se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad.
- ✓ Valor percibido: es la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado.
- ✓ Quejas del cliente: es la expresión más evidente de la insatisfacción
- ✓ Fidelidad del cliente: es la plataforma de la rentabilidad del negocio (ACSI, 2018)

A través del modelo ACSI se puede:

- Determinar qué aspectos de la experiencia del cliente son más importantes para impulsar la satisfacción de sus clientes.
- Obtener información estratégica sobre los impulsores de la satisfacción desde la perspectiva de su relación con la lealtad del cliente.
- Desarrollar planes de acción basados en datos para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la probabilidad de que sus clientes compren y usen nuevamente los servicios o recomienden a otros. (ACSI, 2018)

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. LOCALIZACIÓN

La investigación se realiza en el Cantón Pastaza ubicado 155,99 km desde el centro del ecuador, se encuentra localizado a una latitud de: -1.484079 y longitud: -8.001257, con una superficie de 19.727km2. (Municipio de Pastaza, 2017)

3.1.1. LÍMITES:

NORTE: cantones de Santa Clara, Arajuno y Mera.

SUR: Perú y la provincia de Morona Santiago.

ESTE: Perú.

OESTE: Provincia de Morona Santiago.

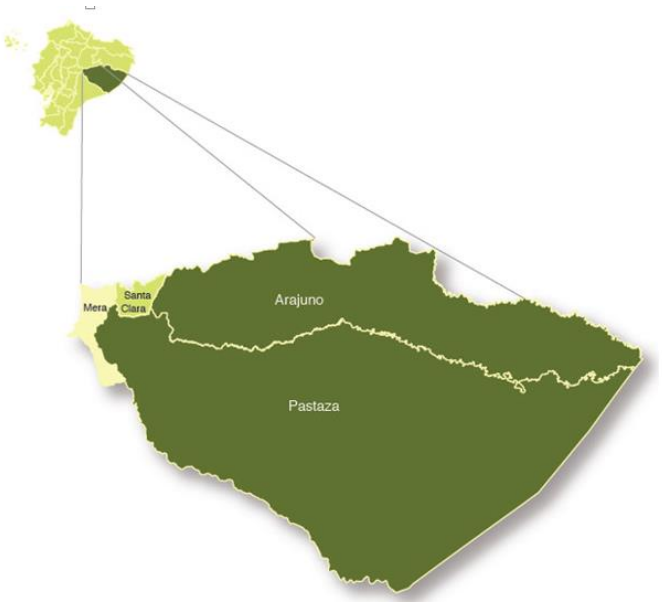

Figura 8: Mapa Provincia de Pastaza

Fuente: Google Maps

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación será de tipo descriptiva ya que se busca describir los principales factores que influyen en la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. Será además una investigación correlacional ya que se pretende determinar una posible relación entre las variables antecedentes y consecuentes de la satisfacción en función de lo que establece el modelo ACSI.

3.3. MATERIALES

Tabla 2. *Materiales*

MATERIALES	EQUIPOS
Libreta de Apuntes	Computadora
Esferos	Cámara
Carpeta	Celular
Resma de papel Bon	Impresora
	Flash Memory

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

3.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el primer objetivo se utilizó un enfoque cuantitativo con el objetivo de analizar y determinar los aspectos que influyen en la satisfacción con los servicios de restauración del cantón Pastaza, en la cual se utilizó una encuesta previamente validada.

Para el segundo objetivo se utilizará la técnica de análisis de correlación múltiple con el propósito de identificar las posibles relaciones entre la imagen, calidad y valor percibido con la satisfacción y entre esta última con la lealtad de los clientes, las cuales son identificadas como las variables antecedentes y consecuentes respectivamente, de la satisfacción de acuerdo al Modelo ACSI. Previo a este análisis se realizarán las validaciones correspondientes de los instrumentos de medición utilizados.

Para cumplir el tercer objetivo se harán uso de herramientas de gestión estratégica como la matriz FODA y la Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico, para diseñar y priorizar estrategias enfocadas en la mejora de los niveles de satisfacción de los consumidores de servicios de restauración.

3.5. VARIABLE EN EL ESTUDIO

- **Variables Independientes:** Calidad Percibida, Valor Percibida, Imagen
- **Variables Dependientes:** Satisfacción, Lealtad

3.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la medición de las variables del Modelo ACSI se utilizó el cuestionario propuesto por Chang et. al. (2012) la cual fue aplicada a una muestra representativa de clientes. El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula especificada por Lind, Marchal y Wathen (2012):

$$n = \pi(1 - \pi)(\frac{Z}{E})^2$$

Dónde:

- n: es el tamaño de la muestra
- Z: es el valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado (1.96)
- π: es la proporción de la población (que se asume igual a 0.90 de acuerdo al estudio desarrollado por Guerrero, 2017).
- E: es el máximo error tolerable (que se asume igual al intervalo de confianza, es decir 0.05)

Al reemplazar los valores en la fórmula, se obtuvo un tamaño de muestra igual a 138 encuestados; sin embargo se obtuvieron un total de 150 encuestas válidas para el análisis.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS ESPERADOS

4.1. RESULTADOS OBJETIVO ESPECÍFICO UNO

Objetivo1: Diagnosticar la calidad de servicio y la satisfacción en el sector de restauración.

Oferta de Restaurantes en el cantón Pastaza

A continuación, se presenta el catastro de restaurantes calificados dentro del ministerio de turismo y lo cual permite un análisis de primera vista, sobre las categorías y nivel de oferta que existe dentro del cantón Pastaza.

Tabla 3. *Catastro de Restaurantes*

CATASTRO RESTAURANTES CABECERA CANTONAL PASTAZA					
	NOMBRE COMERCIAL	CATEGORÍA	PERSONAL	MESAS	MESAS /PLAZAS
1	EL VINO TINTO	Cuarta	3	10	40
2	ANGEL CAFÉ	Tercera	4	13	52
3	CHIFA PAPAS MAS PAPAS	Cuarta	2	9	36
4	CORAZON VERDE	Tercera	2	10	40
5	GRAN CHIFA SUEÑO DORADO	Cuarta	3	8	32
6	ARLECCHINO	Cuarta	9	14	56
7	FGC	Tercera	4	9	36
8	WING HUA	Tercera	3	12	48
9	PIZZERIA MARGARITA	Tercera	3	8	32
10	LA HACIENDA PUYO	Tercera	4	10	40
11	VER & FAUS PIZZERIA	Tercera	2	5	20
12	CHIFA ORIENTAL	Tercera	3	8	32
13	PARADERO SANTA ROSA	Cuarta	3	10	40
14	EL MANABA	Cuarta	2	8	32
15	KIWA PISHKU MIKUNA	Tercera	7	12	48
16	MARISQUERIA NEGRO MEDRANDA	Tercera	6	12	48
17	EL VOLQUETERO	Tercera	3	15	60
18	EL SABOR DE LA COSTA	Tercera	3	12	48
19	ASADERO LA MOCAHUA	Tercera	5	10	40
20	PARADERO EL GUAYUSAL	Cuarta	2	12	48
21	COSECHA	Segunda	3	8	32
22	EL CRIOLLO	Cuarta	4	18	72
23	EL MIRADOR	Tercera	4	17	68
24	TAPAS Y TOPES	Primera	5	9	36
25	EL SABOR DEL SOTANO	Tercera	5	15	60
26	WIJAO	Tercera	5	13	52

27	BUON GIORNO	Segunda	5	11	44
28	EL FOGON	Cuarta	5	9	36
29	ACUARELA´S	Tercera	3	10	40
30	AQUA VIVA H20	Segunda	3	10	40
31	PAPAS LOCAS	Tercera	4	18	72
32	EUROPA	Segunda	5	20	80
33	YUKY´S COMIDA RAPIDA AMAZONICA	Tercera	5	16	64
34	VANTAGE	Cuarta	3	14	56
35	PARADERO EL MANA DE DIOS	Cuarta	2	10	40
36	CHIFA PALACIO DORADO	Tercera	4	10	40
37	LA TERRAZA DEL MALECON	Tercera	2	22	88
38	MARISCAL	Cuarta	2	8	32
39	LAGARTO JUANCHO	Tercera	4	7	28
40	LA TERRAZA DEL SABOR	Cuarta	3	6	24
41	HUT CHEESE PIZZA	Tercera	9	29	116
42	YASUNI	Cuarta	2	5	20
43	TULLPA	Tercera	3	10	40
44	AL FATTORE	Tercera	3	10	40
45	CEVICHERIA DEL TIO	Tercera	4	14	56
46	UCHUMANKA	Tercera	4	20	80
47	PIKEOS	Tercera	2	8	32
48	DESIGUAL	Tercera	2	15	60
49	ASADERO EL ABUELO	Cuarta	5	15	60
50	SASHA	Tercera	2	9	36
51	SABOR ATACAMEÑO	Cuarta	4	9	36
52	MARISQUERIA CASA MARIANA	Tercera	7	14	56
53	ZUVAR	Cuarta	2	4	16
54	PIZZERIA ITALIANA O'SOLE MIO	Tercera	2	7	28
55	CEVICHERIA REY DEL MAR	Cuarta	3	12	48
56	LA ESQUINA DEL SABOR	Cuarta	3	4	16
57	CHIFA ORIENTE	Cuarta	3	10	40
58	XIANG HUA	Tercera	5	18	72
59	ASADERO EL ABUELO #2	Tercera	6	24	96
60	HAMBURGUESAS DE LA PLAZA ROJA # 2	Tercera	2	6	24
61	HAMBURGUESAS DE LA PLAZA ROJA	Segunda	2	11	44
62	CHIFA HONG LI	Tercera	2	10	40
63	OMENAMM	Cuarta	5	14	56
64	PARRILLADAS PUNTA DEL ESTE	Cuarta	3	10	40
65	MI MARISQUERIA	Segunda	14	26	104
66	El HUEQUITO DEL SABOR	Cuarta	2	7	28
67	EL GUAYTAMBO	Cuarta	2	10	40
68	MAR TIERRA Y SABOR	Segunda	3	7	28
69	PATOO´S PIZZA	Tercera	5	14	56
70	EDDY PIZZERIA	Tercera	2	8	32
71	PATOO´S PIZZA	Tercera	2	8	32
72	PEPE POLLO	Cuarta	2	7	28

Fuente (Dirección Técnica de Pastaza, 2018)

Adoptado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

Del total de restaurantes calificados dentro del catastro del Ministerio de Turismo, se realizó una tabla en la cual se muestra el número exacto de restaurantes pertenecientes a cada categoría, esto permite ver en qué nivel de oferta está el cantón y que tipo de clientes puede atraer el mismo.

Clasificación por categorías de restaurantes en el cantón Pastaza

Tabla 4. *Categorías de Restaurantes*

CATEGORÍA	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Total
	1	7	39	25	72

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

Dentro del catastro del Ministerio de Turismo existen registrados 72 establecimientos de restauración en el cantón Pastaza los cuales se categorizaran en: (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (4) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría. (Reglamento Turistico de Alimentos y Bebidas, 2018)

En caso de que los establecimientos encajen dentro de dos o más tipos de servicio, deberán informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, todos los tipos de servicio que ofrecen.

a) A la Carta: Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.
b) Autoservicio: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa. En algunos casos, no hay personal de servicio.
c) Buffet: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, donde los alimentos son servidos por personal especializado a los consumidores, quienes deben acercarse a la zona donde se encuentren los mostradores de los alimentos, para luego dirigirse a sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres.

d) Menú fijo: Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente esta exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio.
e) Servicio a domicilio: Servicio cuya característica principal es realizar el pedido a través de diferentes medios sea vía telefónica o internet. A través de la cual el consumidor recibe su orden en el lugar al que fue señalado o la retira directamente en el establecimiento.
f) Servicio al auto: Los establecimientos ofertan y expenden los alimentos al consumidor sin la necesidad de salir del vehículo que se traslada.

De este total resulta que la mayoría de restaurantes registrados son de tercera categoría con un 54.17%, seguido de la cuarta categoría con un 34.72%, la segunda categoría tiene un 9.72% y por último la primera categoría con un 1.39%.

Esto nos permite identificar que en Pastaza sobresale la categoría tres y no ofrece mayor variación de gustos y necesidades de los consumidores en referencia a otras ciudades del país y esto podría generar un déficit en la calidad de servicios ofrecidos por los restaurantes hacia los consumidores.

Tabla 5: **Análisis FODA**

Fortalezas	**Oportunidades**
- Buena Calidad percibida por parte de los clientes - La capacidad para ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa - Utilización de materia prima de la zona - Imagen atractiva para los turistas - Características especiales de los productos que se oferta	- Incremento del interés y apoyo sobre el Responsabilidad Social Empresarial por parte de la ciudadanía. - Mayor conciencia ambiental. - Apoyo a emprendimientos por parte del gobierno central y entidades bancarias. - Tendencia de los consumidores en busca de nuevas experiencias gastronómicas. - Accesibilidad de compra de productos primarios, secundarios y terciarios.

	- Platos amazónicos que atraen a los consumidores nacionales e internacionales.
Debilidades	**Amenazas**
- Consumidores pocos fieles debido a la competencia. - Productos sustitutos. (comida ligth o comida casera) - Cambios de hábitos y estilos de vida de los consumidores. - La permanente inversión extranjera en restaurantes. - Mayor exigencia por parte de los clientes. - Crisis económica. - Burocracia alta en el país. - Tendencias cambiantes del mercado - Puyo no se ve como un mercado turístico, si no comercial.	- Consumidores pocos fieles debido a la competencia. - Productos sustitutos. (comida ligth o comida casera) - Cambios de hábitos y estilos de vida de los consumidores. - La permanente inversión extranjera en restaurantes. - Mayor exigencia por parte de los clientes. - Crisis económica. - Burocracia alta en el país. - Tendencias cambiantes del mercado - Puyo no se ve como un mercado turístico, si no comercial.

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

4.1.1. ANÁLISIS EXTERNO

Se realiza este análisis externo con el objetivo de identificar las oportunidades y amenazas en el ambiente en el que operan los restaurantes dentro del cantón Pastaza. Para el Macro entorno se utiliza el análisis PESTE (Político, Económico, Social, Tecnológico y Ecológico), el mismo que identifica factores que pueden favorecer o perjudicar a la industria de restauración.

- **Factores Políticos**, **Gubernamentales y Legales:**

Se refiere al análisis de los factores políticos, gubernamentales y legales que afectan a los restaurantes de una manera indirecta, las actitudes de los consumidores hacia la industria. Aquí también se incluye el análisis legal referente a las regulaciones que se deben cumplir los restaurantes, así como sus posibles cambios.

Ecuador en los últimos 39 años, ha tenido 14 presidentes, desde 1979 hasta 2018, el país tuvo mandatos de diferentes partidos que no lograron completar sus periodos por la influencia de varios factores.

Heitt, Black y Porter (2006) menciona que "Las fuerzas políticas y legales también afectan a las organizaciones de manera drástica. El marco legal delimita lo que las organizaciones pueden hacer y lo que no".

Tabla 6: Indicadores Económicos

Deuda externa pública como él % del PIB (Septiembre 2013)	20,40%
Inflación anual (Febrero-2016/febrero-2015)	2,60
Inflación mensual (Febrero-2016)	0,14%
Tasa de desempleo urbano a Diciembre 31-2015	5,65%
Tasa de interés activa (marzo-2016)	8,86%
Tasa de interés pasiva (marzo-2016)	5,95%
Barril Petróleo (xTi 28-mar-16)	39,39 UD
Índice Dow jones (28-mar-2016)	175305.39
Riesgo país (28-2016)	1132,00

Fuente: (BCE) Banco Central del Ecuador

- **Factores Económicos y Financieros:**

Dentro de este componente, se analiza la distribución y uso de los recursos económicos dentro de la sociedad pastazense. De igual forma, se trata un aspecto muy importante pues los hábitos de consumo reciben una fuerte influencia de la tasa de desempleo, empleo, el ingreso disponible, tipo de cambio, etc.

La economía del país está inestable actualmente, la deuda externa ha aumentado de manera significativa.

Tabla 7: Demanda de crédito en Ecuador

Sector Económico	Grandes	Pymes	Micros	TOTAL
Sector Industrial	350	315	134	799
Sector Comercio	250	225	96	571
Sector Construcción	150	135	58	343
Sector Servicio	250	225	96	571
TOTAL ENCUESTAS	1000	900	384	2.284

Fuente: (INEC, 2010)

El cantón Pastaza es el mayor centro comercial y económico de la provincia de Pastaza, ya que su economía se basa en el comercio, turismo y agricultura. En la siguiente grafica se muestra que existe un mayor porcentaje de mujeres que trabajan en el área de prestación de servicios como por ejemplo restaurantes con un 23,5% a diferencia de los hombres con un 11,2%.

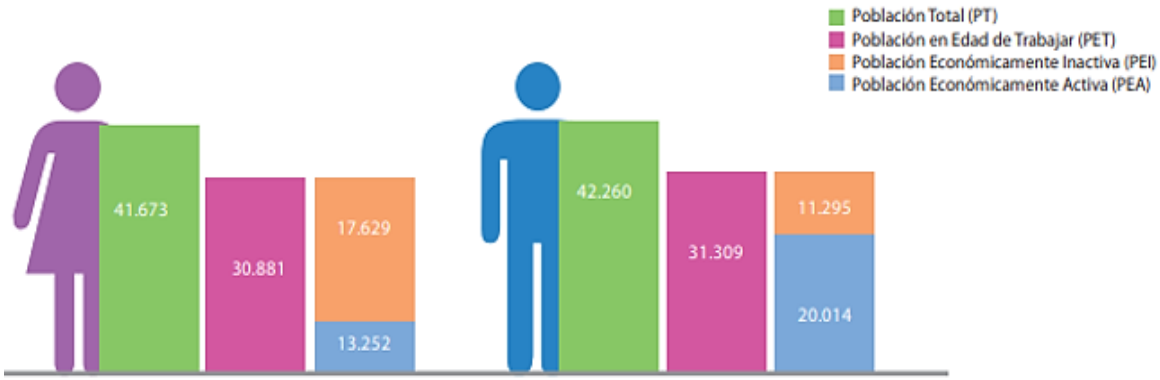

Figura 9. Población económicamente activa provincia de Pastaza

Fuente: (INEC, 2010)

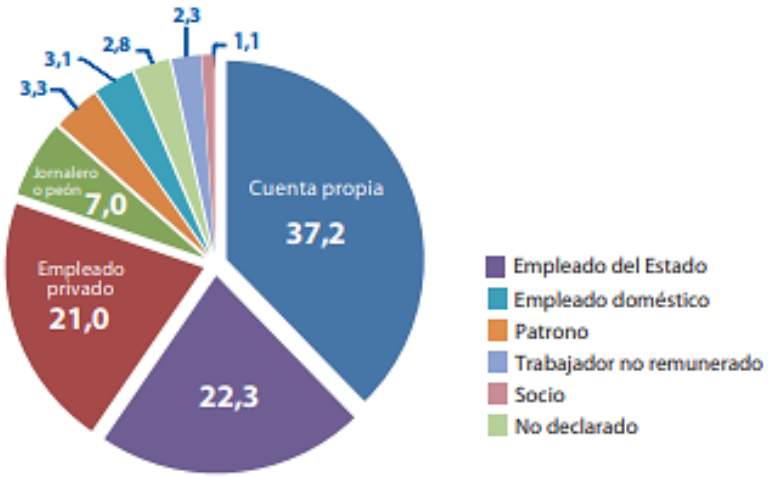

Figura 10. Trabajo de los habitantes de Pastaza

Fuente: (INEC, 2010)

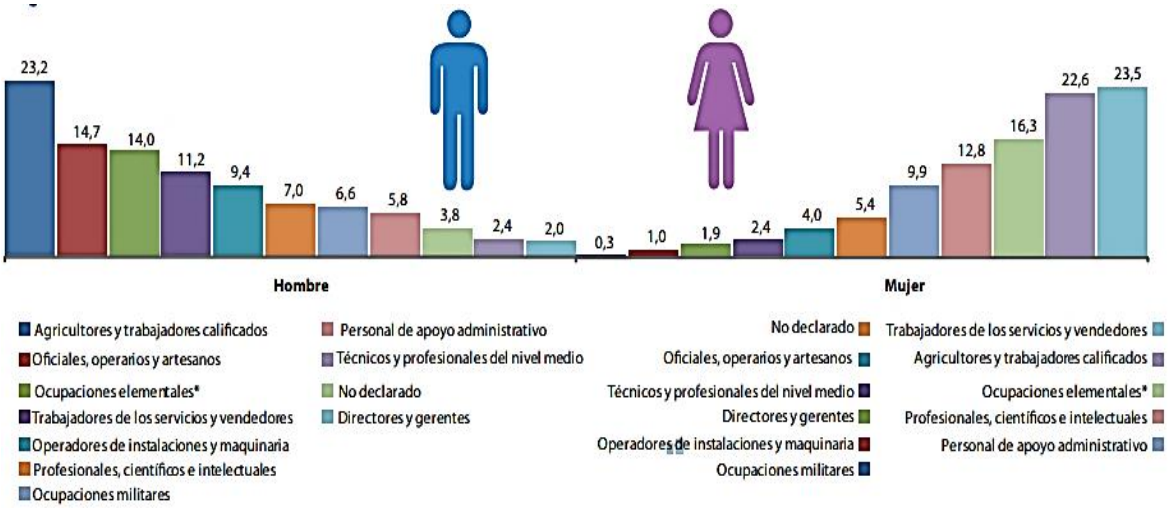

Figura 11.: Trabajo de los habitantes de Pastaza (hombres y mujeres)

Fuente: (INEC, 2010)

Indicador del sector fiscal referente al área turística: Impuestos generados por turismo del total de los impuestos netos de la economía nacional

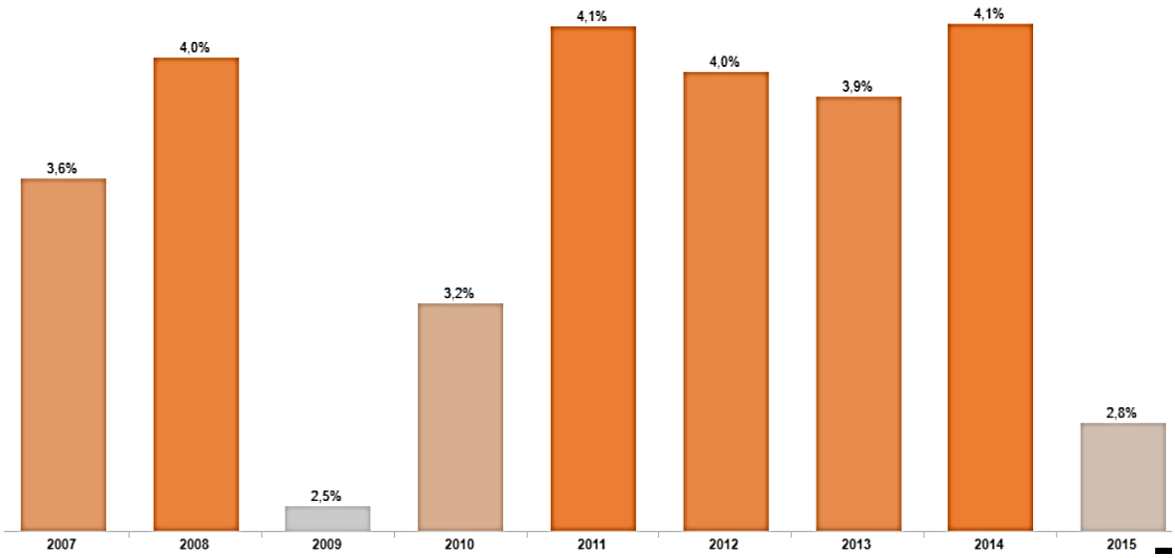

Figura 12. Impuestos Turismo

Fuente: (MINTUR, 2018)

Indicadores del Sector Externo: Describe la importancia relativa del turismo al relacionar el déficit o superávit de la balanza turística frente al PIB.

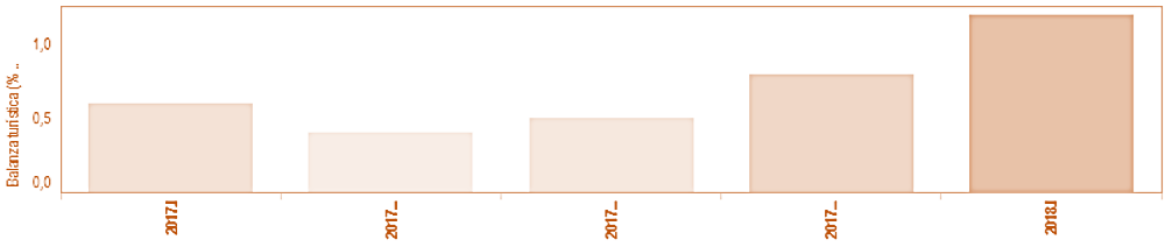

Figura 13. Balanza Turística
Fuente: (MINTUR, 2018)

- **Factores Socio-Culturales y Demográficos:** Este componente contiene factores como la tasa de analfabetismo, la cultura de la sociedad, normas éticas, estilos de vida, tendencias, nivel de educación, etc. Ecuador dentro de la constitución del 2008 se reconoce como un país pluricultural y multiétnico e intercultural y plurinacional. Según el Censo 2010, Ecuador tiene 14483.499 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional del 1.9%.

Población	
Edad media de la población	25,0
% personas con cédula ciudadanía	84,1
% ocupados con seguro general (1)	25,3
% personas con seguro de salud privado	5,9

Figura 14. Población Ecuador
Fuente: (INEC, 2010)

Hoy en día el Ecuador es aun denominado como un país subdesarrollado, a pesar de todas las acciones realizadas por los gobiernos para tratar de mejoras las condiciones de los ciudadanos, además del incremento de migrantes en las distintas provincias, provocando un problema tanto económico como social, ya que las condiciones de vida de ellos afecta directamente a la población.

Educación	
Analfabetismo >= 15 años	7,1
Promedio de años de escolaridad >= 10 años	9,2
Cobertura del sistema de educación pública	87,7
% hogares con niños/as que (2) no asisten a un establecimiento	4,2

Figura 15. Educación en Ecuador

Fuente: (INEC, 2010)

La población de la provincia de Pastaza según el Censo (2010), tiene una población 62,016 habitantes y en la cual se concentra en edades como se detalla a continuación:

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	133	0,2%	38	0,0%
De 90 a 94 años	161	0,3%	79	0,1%
De 85 a 89años	220	0,4%	212	0,3%
De 80 a 84 años	356	0,6%	443	0,5%
De 75 a 79 años	525	0,8%	603	0,7%
De 70 a 74 años	734	1,2%	928	1,1%
De 65 a 69 años	912	1,5%	1.413	1,7%
De 60 a 64 años	1.211	2,0%	1.785	2,1%
De 55 a 59 años	1.407	2,3%	2.150	2,6%
De 50 a 54 años	1.942	3,1%	2.764	3,3%
De 45 a 49años	2.229	3,6%	3.464	4,1%
De 40 a 44 años	2.983	4,8%	3.907	4,7%
De 35 a 39 años	3.614	5,8%	5.008	6,0%
De 30 a 34 años	4.026	6,5%	5.699	6,8%
De 25 a 29 años	4.595	7,4%	6.722	8,0%
De 20 a 24 años	5.508	8,9%	7.519	9,0%
De 15 a 19 años	7.030	11,4%	9.248	11,0%
De 10 a 14 años	7.354	11,9%	10.208	12,2%
De 5 a 9 años	8.373	13,6%	11.013	13,1%
De 0 a 4 años	8.466	13,7%	10.730	12,8%
Total	61.779	100,0%	83.933	100,0%

Figura 16. Rango de edad habitantes Pastaza

Fuente: (INEC, 2010)

La mayor parte de la población de Pastaza se considera mestiza, tomando en cuenta que tienen una población indígena alta. Por cada 100 mujeres existen 101 hombres. En la provincia de Pastaza existen más hombres con un 50,3% y las mujeres con un 49,7%.

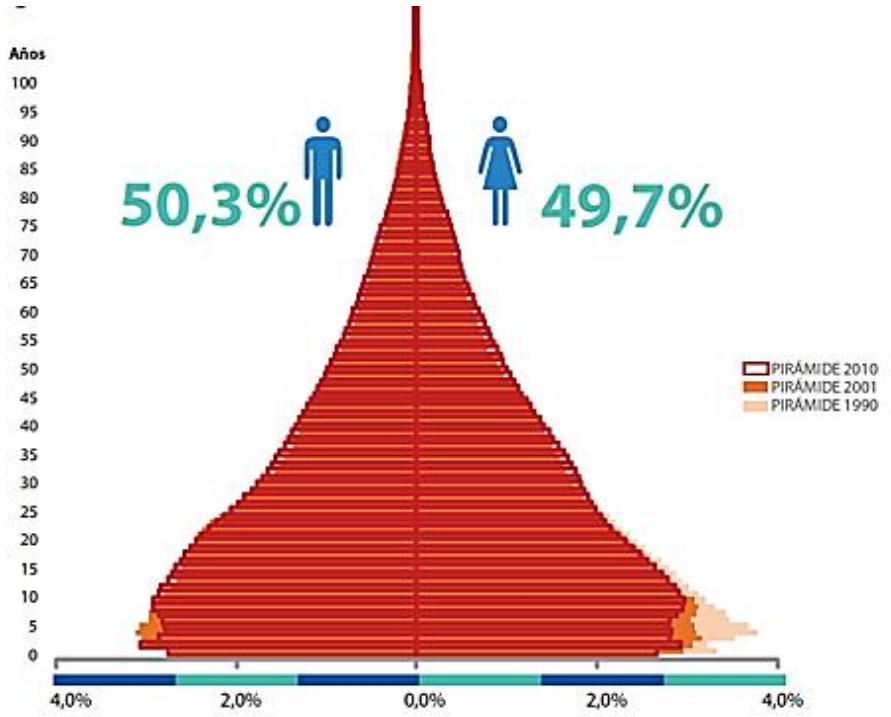

Figura 17. Rango de edad habitantes Pastaza (hombres y mujeres)

Fuente: (INEC, 2010)

En el mes de junio 2018, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 24,5% y la pobreza externa en 9%. En el área urbana la pobreza llego al 15,9% y la pobreza extrema a 4,7%. Finalmente dentro del área rural la pobreza alcanzo el 43% y la pobreza extrema el 18,1%. (INEC, 2010)

Figura 18. Pobreza en Ecuador

Fuente: (INEC, 2010)

- **Factores Tecnológicos y Científicos:**

Investigación y Desarrollo (I+D), desarrollo de nuevos productos, cambios en la tecnología y avances científicos. Las redes sociales como Facebook, Intagram, Twitter, Whattsap, juegan un papel importante dentro de un negocio, ya que facilita la interacción en un momento real con los clientes, saber sus inquietudes y opiniones sobre el producto o servicio.

Heitt, Black y Porter (2006) manifiestan que "La tecnología es otra fuerza del ambiente externo que tiene efectos favorables o desfavorables sobre las organizaciones. Una innovación tecnológica especifica podría significar el nacimiento y crecimiento de una empresa o la declinación y muerte de otra".

La industria de restauración se ha visto en la obligación de seguir con el ritmo de la innovación y desarrollo que siguen todas las industrias por las tendencias cambiantes del consumidor, las exigencias de los clientes, la seguridad y la calidad. El acceso a la tecnología en el país se ha incrementado, el analfabetismo digital en Ecuador se ha reducido del 33,6% en el 2009 al 14,3% en el 2014.

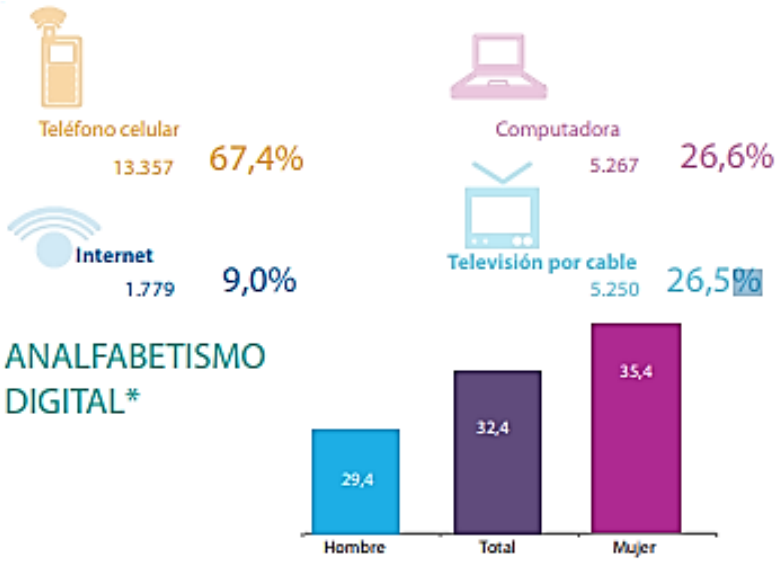

Figura 19. Tecnologías de la información y comunicación

Fuente: (INEC, 2010)

Dentro de la provincia de Pastaza la tecnología de la información y la comunicación más utilizada por los habitantes es el teléfono celular.

- **Factor Ecológico y Ambiental:**

Este componente tiene factores como las afectaciones al medio ambiente, contaminación, conciencia ambiental de los habitantes. Dentro del cantón Pastaza el ente que regula todas las actividades que afectan de una manera directa o indirecta los recursos naturales dentro del cantón Pastaza es el Ministerio del Ambiente (MAE). Este organismo del estado emite un permiso de funcionamiento para todos los establecimientos de restauración, en la cual deben cumplir varios requisitos para la aprobación o autorización de funcionamiento del mismo.

El municipio del cantón Pastaza a través del departamento de gestión ambiental y riesgos controla las actividades que de igual manera puedan afectar al ambiente o su deterioro. Dentro del mismo tiene planes de recuperación de la flora, revitalización de los ríos, programas de reciclaje de la basura, plan maestro de alcantarillado, entre otros.

La presente norma técnica es dictada bajo el amparo de la Ley de Gestión Ambiental y del Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental:

- Desecho solido Comercial: es aquel que se genera dentro de los establecimientos comerciales y mercantiles, tales como almacenes, bodegas, restaurantes, hoteles, cafeterías, entre otros.

GENERACIÓN	RECOLECCIÓN Y BARRIDO	TRANSFERENCIA Y APROVECHAMIENTO	DISPOSICIÓN FINAL
Residuos sólidos urbanos(residenciales, industriales y comerciales)	-Estandarización de servicios de aseo.	- GADs Grandes: Plantas de separación. - GADs Medianos, Pequeños y Micros: Aprovechamiento W2E y reciclaje.	- GADs Grandes y Medianos: Rellenos sanitarios y manejo técnico de lixiviados. - GADs Pequeños y Micros: Rellenos sanitarios mancomunados.
Residuos sólidos especiales(peligrosos, escombros y hospitalarios)	-Recolección de escombros. -Recolección especializada de residuos peligrosos y hospitalarios.	-Aprovechamiento de escombros como material pétreo en obras viales.	-Implementación y Operación de Escombreras. -Celdas de Seguridad Operativas.

Figura 20: Manejo de la cadena de valor de los residuos

Elaborado por: (MAE, 2010)

En la Tabla 8 se resumen los principales factores externos detectados una vez realizado el análisis externo. Las variables implementadas en esta tabla forman parte de la matriz PESTE y se acopla a la presente investigación.

Tabla 8. *Análisis Externo PESTE*

Variable		Variable Principal	Variable Secundaria
1	**POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES**	Estabilidad Política	Partidos políticos en el poder
		Política monetaria	Sistema de Gobierno
		Regulaciones Gubernamentales	Defensa de la libre competencia
		Legislación Laboral	Amenazas de expropiación
		Corrupción	Situación política mundial
		Legislación Arancelaria	Presupuestos Gubernamentales
2	**ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**	Evaluación del PBI nacional y PBI percapita	Comportamiento de la demanda de bienes y servicios
		Costo de materia Prima	Déficit Fiscal
		Costo de mano de obra	Practicas Monopolicas
		Tasa de Interés	Sistema Económico
		Nivel de informalidad de la Economía	Actividad de los mercados Bursatiles
3	**SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS**	Estilos de vida de la población	Calidad de vida de la población
		Tasa de crecimiento poblacional	Esperanza de vida
		Incidencia de la pobreza y pobreza extrema	Tasa de inmigración y emigración

		Tasas de desempleo y subempleo	Tasa de mortalidad
		Cultura e idiosincrasia	Conflictos religiosos y étnicos
4	**TECNOLÓGICAS Y CIENTÍFICAS**	Inversión en I+D	Desarrollo e integración de soluciones informáticas
		Uso del Internet	Automatismo
		Velocidad de transferencia de tecnología	Avances en la ciencias de los materiales
		Desarrollo de las comunicaciones	Mejoras e innovaciones tecnológicas
5	**ECOLÓGICAS Y AMBIENTALES**	Manejo de desperdicios y desechos	Protección de la biodiversidad en flora y fauna
		Protección del medio ambiente	Presencia de movimientos ambientalistas (Greenpeace)
		Cultura de Reciclaje	Contaminación del aire, agua y tierras
		Amenazas de desastres naturales	Deterioro de la capa de ozono

Elaboración propia a partir de D´Aleesio, (2014)

Tabla 9. MEFE *(Matriz de Evaluación de Factores Externos)*

Factores determinantes de éxito	**Peso**	**Valor**	**Ponderación**
OPORTUNIDADES			
Incremento del interés y apoyo sobre el Responsabilidad Social Empresarial por parte de la ciudadanía.	0.07	2	0.14
Mayor conciencia ambiental.	0.05	2	0.1
Apoyo a emprendimientos por parte del gobierno central y entidades bancarias.	0.1	4	0.4
Tendencia de los consumidores en busca de nuevas experiencias gastronómicas.	0.09	3	0.27
Accesibilidad de compra de productos primarios, secundarios y terciarios.	0.05	2	0.1
Platos amazónicos que atraen a los consumidores nacionales e internacionales.	0.05	2	0.1
AMENAZAS			
Consumidores pocos fieles debido a la competencia.	0.05	2	0.1
Productos sustitutos. (comida ligth o comida casera)	0.06	3	0.18
Cambios de hábitos y estilos de vida de los consumidores.	0.1	4	0.4
La permanente inversión extranjera en restaurantes.	0.05	3	0.15
Mayor exigencia por parte de los clientes.	0.04	3	0.12
Crisis económica.	0.09	4	0.36
Burocracia alta en el país.	0.06	4	0.24
Tendencias cambiantes del mercado	0.05	3	0.15
Puyo no se ve como un mercado turístico, si no comercial.	0.09	3	0.27
Total	1		3.08

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

Tras la elaboración del MEFE se obtuvo un puntaje ponderado de 3.08 lo que indica que el ambiente externo es favorable y atractivo para este tipo de empresas, ya que se encuentran justo por encima de la media 2.5.

4.1.2. ANÁLISIS INTERNO

Se realiza el análisis interno con el objetivo de identificar las fortalezas y debilidades en el que operan los restaurantes dentro del cantón Pastaza. Este análisis se lo ejecuta a través de los resultados de las encuestas previamente realizadas a los consumidores.

Tabla 10. *MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)*

Factores determinantes de éxito	**Peso**	**Valor**	**Ponderación**
FORTALEZAS			
Buena Calidad percibida por parte de los clientes	0.07	4	0.28
La capacidad para ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa	0.07	4	0.28
Utilización de materia prima de la zona	0.04	3	0.12
Imagen atractiva para los turistas	0.05	4	0.2
Características especiales de los productos que se oferta	0.03	3	0.09
DEBILIDADES			
No cumplen con las normas de calidad del MINTUR	0.04	2	0.08
Poco capital para iniciar los negocios	0.04	2	0.08
Atención inoportuna de reclamos y quejas de los clientes	0.09	2	0.18
Desconocimiento sobre RSE	0.4	2	0.8
Falta de motivación de los recursos humanos	0.02	1	0.02
Poca Lealtad de los consumidores	0.07	2	0.14
Inconformidad de los consumidores con los precios que pagan	0.08	2	0.16
Total	1		2.43

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

Como resultado se obtiene un total de 2.43, lo cual indica que las fuerzas internas son desfavorables con un peso ponderado total de 0.97 contra 1.46 de las debilidades (El sector de restauración tiene más debilidades que fortalezas). No obstante, el valor total se encuentra por debajo de 2.5, lo que indica que la industria es débil en el factor interno en su conjunto.

4.2. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO DOS

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

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a una muestra representativa de turistas que utilizaron los servicios de restauración de varios establecimientos de la ciudad del Puyo. La encuesta utilizada 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, imagen satisfacción y lealtad.

Se utilizó el cuestionario propuesto por Chang et al. (2012) el cual fue sometido a un proceso de doble traducción puesto que el instrumento original estaba en inglés. En los siguientes párrafos se describen las características demográficas de los encuestados, sus niveles de percepción de calidad y satisfacción así como la correspondiente comprobación de hipótesis.

4.2.1. Análisis descriptivo de las características de los encuestados

A través de un proceso de investigación de campo se obtuvieron 150 encuestas válidas para el análisis.

Tabla 11. *Género de los turistas*

		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Hombre	61	40,7	40,7
	Mujer	89	59,3	100
	Total	150	100	

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

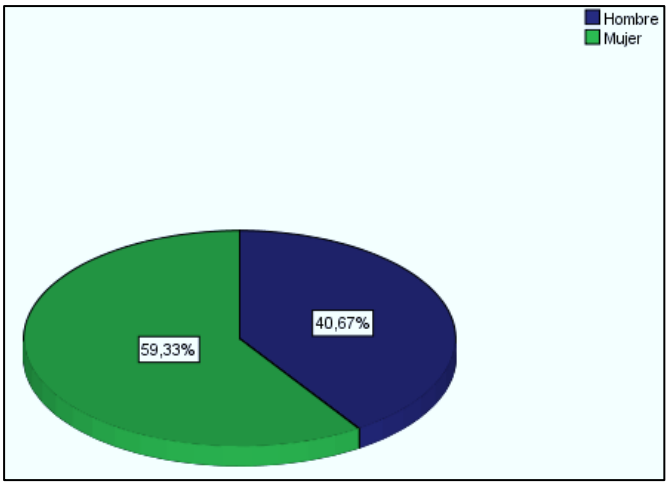

Figura 21. Género de los turistas

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de turistas son mujeres (59.3%) mientras que el 40.7% corresponde a hombres. Estos datos se muestran en la Tabla número once y Figura número veinte y uno. Estos datos revelan que existe una proporción mayor de mujeres.

Tabla 12. *Preparación Académica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No terminé la secundaria	22	14,7	14,7
	Bachillerato	30	20,0	34,7
	Ingeniería/Licenciatura	73	48,7	83,3
	Maestría	18	12,0	95,3
	Doctorado	6	4,0	99,3
	Posdoctorado	1	0,7	100
	Total	150	100	

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

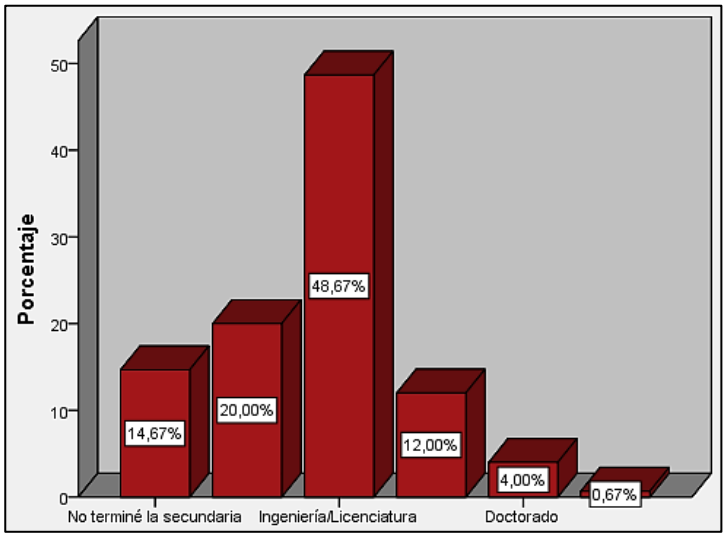

Figura 22. Preparación académica

Referente a la preparación académica de los encuestados, en la Tabla 12 se observa que la mayoría (48.7%) poseen un nivel de preparación de tercer nivel que corresponde a Ingeniería y/o licenciatura mientras que el 20% posee un nivel secundario (Bachillerato) manifiesta únicamente haber finalizado el nivel secundario (bachillerato). El 12.3 % posee cuarto nivel (Maestría). El 14.7% no posee nivel secundario de educación y solo el 12% posee maestría. Estos resultados se deben tomar en cuenta al momento de diseñar las estrategias pues, como se observa, la mayoría de turistas tienen un nivel de preparación académica alto lo que lleva a establecer estrategias de promoción y marketing de contenidos adecuados a este segmento.

Tabla 13. *Rangos de edad*

		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Válido	16 a 25	62	41,3	41,3
	26 a 35	30	20,0	61,3
	36 a 45	20	13,3	74,7
	46 a 55	25	16,7	91,3
	56 a 55	11	7,3	98,7
	Más de 66	2	1,3	100
	Total	150	100	

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

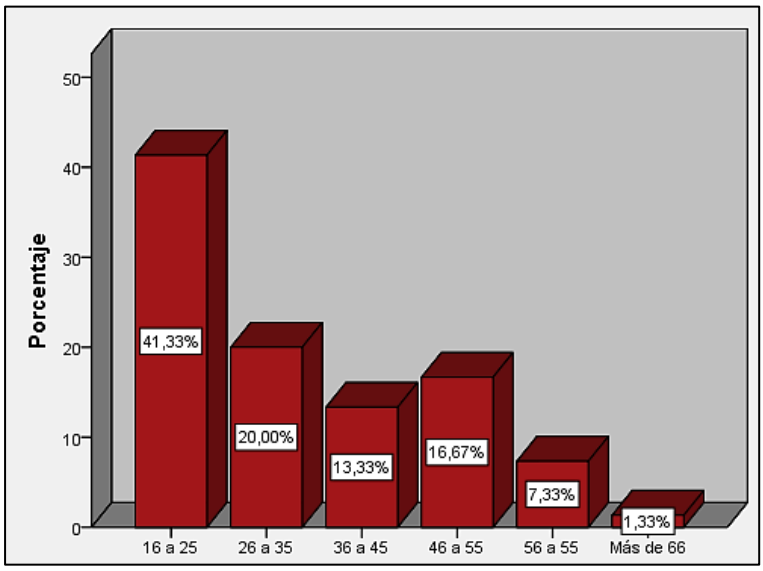

Figura 23. Rangos de Edad

Con respecto a la edad de los encuestados, los resultados que se muestran en la tabla 13 se observa que la mayoría están en el rango de 16 a 25 años (41.3 %) seguido de un 20% que

se ubica en el rango de 26 a 35 años. El 16.7% está en rangos de edad entre 46 a 55 años y el 13.3% en un rango de 36 a 45 años. Se observa que el público que hace uso de estos servicios es relativamente joven puesto que, de forma agregada, el 61.3 % está en el rango de 16 a 35 años de edad.

Tabla 14. *Frecuencia de visita*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Blanco	4	2,0	2,0
	1 Vez	21	14,0	16,0
	2 a 3 veces	33	22,0	38,0
	4 a 6 veces	17	11,3	49,3
	7 a 9 veces	27	18,0	67,3
	Más de 10 veces	48	32,0	99,3
	Total	150	100	

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

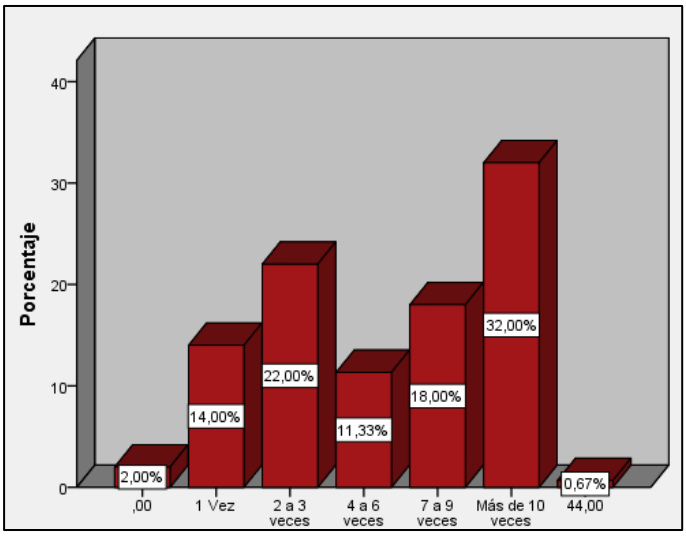

Figura 24. Frecuencia de visita

Otra de las variables investigadas fue la frecuencia de visita de los turistas. Los resultados que se muestran en la Tabla 14 muestran que la mayoría de encuestados son visitantes frecuentes de la ciudad ya que la mayoría que corresponde al 32% manifiesta que la ha visitado más de 10 veces, seguido de un 22% que la ha visitado de dos a tres veces. El 18 % lo ha hecho de siete a nueve veces y el 14% al menos una vez. Muy pocos encuestados (2%)

han visitado esta ciudad por primera vez. Estos resultados permiten obtener una evaluación más realista del nivel de satisfacción con el servicio de restauración ya que al ser consumidores frecuentes pueden tener una evaluación más integral de esta variable. En la Figura 24 se muestra de forma gráfica los resultados obtenidos en esta variable.

Tabla 15. *Nivel de Ingresos*

		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Menos de 500 USD	80	53,3	53,3
	501 a 1000 USD	22	14,7	68,0
	1001 a 1500 USD	25	16,7	84,7
	1501 a 2000 USD	10	6,7	91,3
	2001 a 2500 USD	10	6,7	98,0
	3001 a 3500 USD	3	2,0	100
	Total	150	100,0	

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

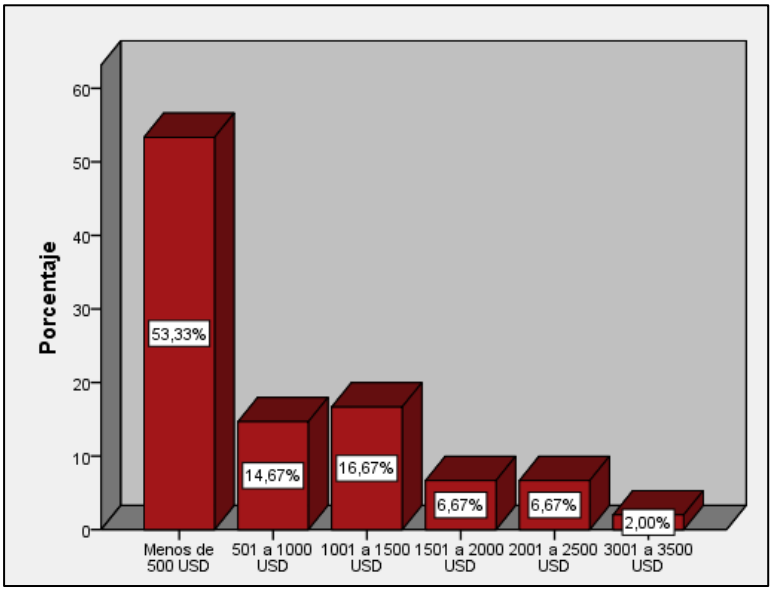

Figura 25. Nivel de Ingresos

La gran mayoría de consumidores del servicio de restauración manifiesta tener ingresos inferiores a los 500 USD mensuales (53.3%), seguido de un 16.7 % que señala ganas entre 1000 y 1500 USD así como el 14.7% que manifiesta ganar entre 500 a 1000 USD. Un pequeño porcentaje de 3% manifiesta percibir ingresos altos de 3001 a 3500 y un 6.7 % ingresos de 1500 a 2000 USD y de 2000 a 2500 USD respectivamente. El análisis del nivel

de ingreso de los consumidores de este servicio es de gran importancia para diseñar estrategias de mejora de calidad de servicio adecuadas para este segmento de mercado.

4.2.2. Análisis de los Niveles de Calidad y Satisfacción

El objetivo principal de este estudio fue evaluar el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan los servicios de restauración de la ciudad del Puyo. Se utilizó el cuestionario propuesto por Chang et al, (2012) para obtener información sobre esta variable. Este instrumento de medición evalúa los factores antecedentes y consecuentes de la Satisfacción del Consumidor con el objetivo de obtener una evaluación integral de esta variable. Específicamente se miden aspectos relacionados a la calidad percibida, Imagen y valor percibido, entendidas como factores antecedentes de la satisfacción, y de la lealtad de los turistas concebida como un factor consecuente.

La variable calidad percibida se evaluó utilizando tres preguntas; el valor percibido con dos preguntas, la imagen del establecimiento con tres preguntas, la satisfacción con tres y la lealtad con dos preguntas. La Tabla 13 muestra cada una de las preguntas utilizadas. Cada una fue evaluada a través de una escala de tipo Likert extendida con categorías que van desde uno hasta 10 con el objetivo de obtener una evaluación más precisa de cada una de las variables.

Tabla 16. *Preguntas Utilizadas para medir las variables de estudio*

Variable	**Preguntas**	Extremadamente Pobre				Neutral					Extremadamente Buena
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 restaurante 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 recibió, 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 recibió	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Completamente En Desacuerdo				Neutral					Completamente De Acuerdo
	Los servicios que ofrece el restaurante me ha causado buena impresión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Imagen	Creo que este restaurante tiene una mejor imagen que otros restaurantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	En mi opinión, el restaurante 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 restaurante si vuelvo a visitar Pastaza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Tengo la intención de recomendar este restaurante 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 restaurante.	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 restaurante cumplió con sus expectativas?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Imagine que a un restaurante 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

Elaborado por: Chang et al, (2012)

Tabla 17. Valores Promedio de las Variables de estudio

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Calidad	150	1,67	26,67	6,2933	2,60840
Valor	150	1,00	10,00	6,0133	2,29015
Imagen	150	1,00	22,67	6,0733	2,60209
Satisfacción	150	1,00	10,00	6,1044	2,28355
Lealtad	150	1,00	10,00	5,5267	2,80088
N válido (por lista)	150				

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

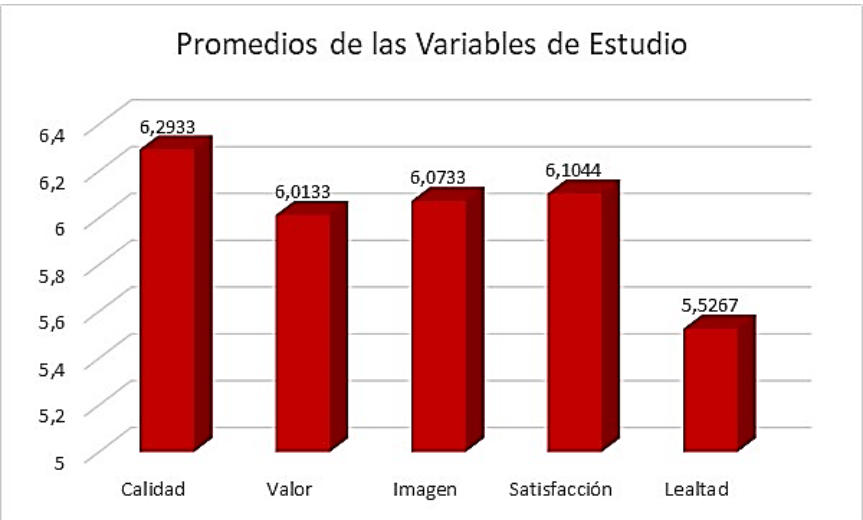

Figura 26. Valores Promedio de las Variables de Estudio

En la tabla 17 se muestran los resultados promedio de cada una de las variables investigadas. Se observa que la valoración más alta se obtiene en la variable Calidad (6.29) lo que indicaría una valoración relativamente alta por parte de los encuestados, tomando en cuenta que la escala utilizada va de uno a 10 con su punto medio en el valor de cinco. La valoración más baja se obtiene en lealtad lo que indicaría la poca predisposición de los turistas para recomendar o volver a visitar el mismo restaurante, un indicador de una posible insatisfacción con el servicio de restauración recibido, lo que se evidencia con el valor obtenido en la variable satisfacción (6.1). La imagen también recibe una valoración entre media y media alta (6.07). Estos valores revelan la necesidad urgente de diseñar estrategias enfocadas en mejorar la calidad de servicio y los niveles de satisfacción de los consumidores de estos servicios.

4.2.3. Análisis de Confiabilidad de la encuesta.

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 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.

Tabla 18 *Confiabilidad de las Escalas*

Constructo	Alpha de Cronbach	Número de Ítems
Calidad Percibida	0.949	3
Valor Percibido	0.955	2
Imagen	0.962	3
Satisfacción	0.955	3
Lealtad	0.957	2

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

En la Tabla 18 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.

4.2.4. Correlación entre Variables

El estudio que se ha realizado tomó como base las relaciones propuestas del Modelo ACSI que se observa en la figura 27. Este modelo fue ampliamente explicado en el capítulo 2 así como los resultados y propuestas de varios autores y estudiosos de la satisfacción y comportamiento del consumidor.

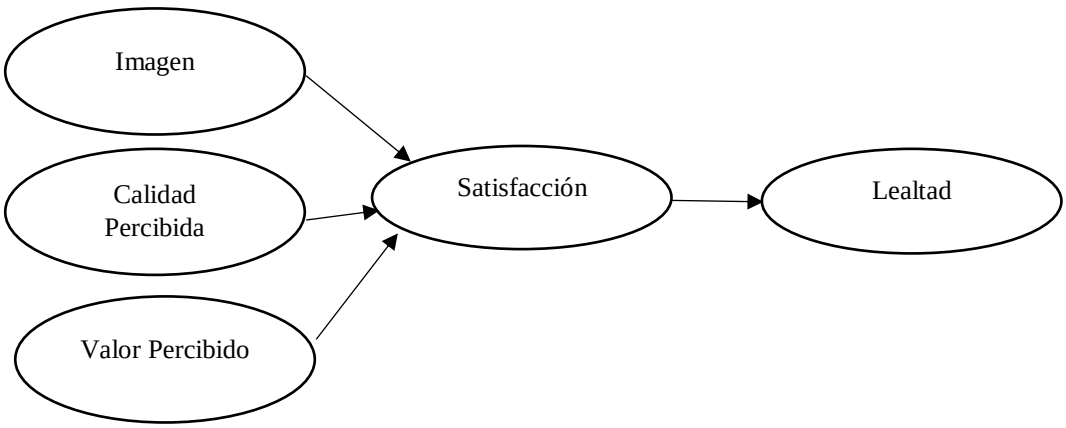

Figura 27. Modelo de relación entre variables

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 19 muestra los coeficientes de correlación entre cada una de las variables de acuerdo al modelo propuesto en la figura 27.

Tabla 19. Correlaciones entre las variables de estudio

		Calidad	Valor	Imagen	Satisfacción	Lealtad
Calidad	Correlación de Pearson	1	0,684**	0,602**	0,715**	0,686**
	Sig. (bilateral)		0,000	,000	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150
Valor	Correlación de Pearson	0,684**	1	0,722**	0,871**	0,816**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150
Imagen	Correlación de Pearson	0,602**	0,722**	1	0,814**	0,752**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150
Satisfacción	Correlación de Pearson	0,715**	0,871**	0,814**	1	0,916**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	150	150	150	150	150
Lealtad	Correlación de Pearson	0,686**	0,816**	0,752**	0,916**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	150	150	150	150	150

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

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 de la Figura 29.

Como se observa en la Tabla 19 las relaciones entre Calidad (0.715), Imagen (0.814) y Valor percibido (0.871) con la variable Satisfacción son positivas y significativas (p-valor < 0.05) lo que permite concluir que todas estas variables influyen significativamente en la Satisfacción, sin embargo, la relación más fuerte se dio entre valor y satisfacción lo que permite deducir que la percepción del precio que pagaron los encuestados con relación al servicio obtenido producido mayor satisfacción. Por otro lado la relación entre Satisfacción y Lealtad también fue positiva y significativa (0.916; p-valor < 0.05) permitiendo concluir que la lealtad de los consumidores únicamente mejorando sus niveles de satisfacción.

La Figura 28 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.

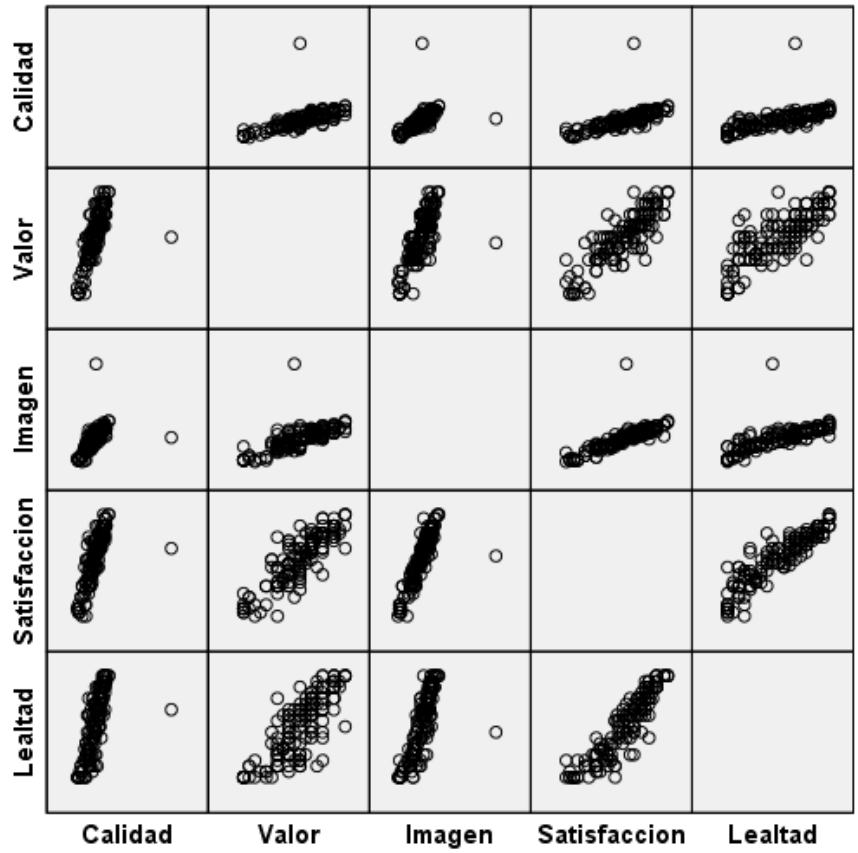

Figura 28. Gráficos de Dispersión entre las variables de estudio

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

Considerando que el objetivo general de la investigación que es identificar el nivel de satisfacción de los clientes se realizó una valoración descriptiva donde permitió conocer que los valores de las variables están entre medio-alto; y se demuestra a través de la tabla de

correlaciones entre las variables, que la satisfacción tiene mayor correlación con el valor percibido ya que el cliente percibe que lo que paga va acorde con el servicio que recibió. Así mismo la satisfacción tiene una alta relación significativa con la lealtad en la cual se puede deducir que un cliente satisfecho se convierte en un cliente fiel.

Con esto se logra demostrar el cumplimento del objetivo general.

4.3. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO TRES

Objetivo 3: Proponer estrategias de mejora de la calidad de servicio, en función de los resultados obtenidos.

ESTRATEGIAS	
	✓ Crear alianzas estratégicas con los principales hoteles de la ciudad. ✓ Entregar a los clientes un valor agregado en los productos ✓ Crear combos o promociones en el menú ✓ Consolidar alianzas y convenios con empresas estratégicas que permitan el crecimiento de los restaurantes. ✓ Afianzar alianzas con proveedores de materia prima de la zona ✓ Realizar capacitaciones al personal de restauración. ✓ Mejorar las relaciones con los clientes potenciales. ✓ Invertir los excedentes financieros en mejorar la imagen ✓ Realizar eventos innovadores para promoción de los productos ✓ Aprovechar la tendencia de restaurantes temáticos ✓ Fortalecer la innovación y la calidad de los platos que se ofrece ✓ Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente ✓ Capacitar a los altos cargos de la organización para mejorar el liderazgo ✓ Establecer alianzas con entidades bancarias para apoyo financiero ✓ Potenciar la infraestructura, a fin de cumplir con la propuesta de valor de brindar un ambiente agradable ✓ Llevar un control del personal en los momentos de verdad

- ✓ Incrementar la publicidad a través de redes sociales
- ✓ Colocar un formulario que permita dar a conocer la opinión de los clientes o un buzón de quejas y reclamos.
- ✓ Pagar salarios justos a los empleados
- ✓ Desarrollar estrategias de marketing en radio y televisión local y nacional

4.3.1. Matriz de Impacto cruzado

La matriz FODA Cruzada (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los propietarios a desarrollar cuatro tipos de estrategias.

La finalidad de la matriz FODA cruzada es la identificación de acciones estratégicas y sirve para definir el Plan Estratégico y Operativo del Plan de negocios que permite los propietarios actuar en el mercado en el que compiten. Usan las Fortalezas (FO) internas del sector de restauración para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Las estrategias (DO) pretenden superara las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas. Las estrategias (FA) aprovechas las fortalezas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Las estrategias (DA) son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Tabla 20. *Matriz de Impacto Cruzado*

ANÁLISIS INTERNO / **ANÁLISIS EXTERNO**	**FORTALEZAS**	**DEBILIDADES**
	F1: Buena Calidad percibida por parte de los clientes. F2: La capacidad para ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa F3: Utilización de materia prima de la zona F4: Imagen atractiva para los turistas F5: Características especiales de los productos que se oferta	D1: No cumplen con las normas de calidad del MINTUR D2: Poco capital para iniciar los negocios D3: Atención inoportuna de reclamos y quejas de los clientes D4: Desconocimiento sobre RSE D5: Falta de motivación de los recursos humanos D6: Poca Lealtad de los consumidores D7: Inconformidad de los consumidores con los precios que pagan

OPORTUNIDADES O1: Incremento del interés y apoyo sobre el RSE por parte de la ciudadanía. O2: Mayor conciencia ambiental. O3: Apoyo a emprendimientos por parte del gobierno central y entidades bancarias. O4: Tendencia de los consumidores en busca de nuevas experiencias gastronómicas. O5: Accesibilidad de compra de productos primarios, secundarios y terciarios. O6: Platos amazónicos que atraen a los consumidores nacionales e internacionales.	FO1: Crear alianzas estratégicas con los principales hoteles de la ciudad. FO2: Entregar a los clientes un valor agregado en los productos FO3: Adoptar combos o promociones en el menú FO4: Consolidar alianzas y convenios con empresas estratégicas que permitan el crecimiento de los restaurantes. FO5: Afianzar alianzas con proveedores de materia prima de la zona	DO1: Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente DO2: Capacitar a los altos cargos de la organización para mejorar el liderazgo DO3: Establecer alianzas con entidades bancarias para apoyo financiero DO4: Potenciar la infraestructura, a fin de cumplir con la propuesta de valor de brindar un ambiente agradable
AMENAZAS A1: Consumidores pocos fieles debido a la competencia. A2: Productos sustitutos. (Comida ligth o comida cacera). A3: Cambios de hábitos y estilos de vida de los consumidores. A4: Insuficiente compromiso social y medioambiental por parte de los consumidores. A5: Mayor exigencia por parte de los clientes. A6: Crisis económica. A7: Burocracia alta en el país.	FA1: Realizar capacitaciones al personal de restauración. FA2: Mejorar las relaciones con los clientes potenciales. FA3: Invertir los excedentes financieros en mejorar la imagen FA4: Realizar eventos innovadores para promoción de los productos FA5: Aprovechar la tendencia de restaurantes temáticos FA6: Fortalecer la innovación y la calidad de los platos que se ofrece	DA1: Llevar un control del personal en los momentos de verdad DA2: Incrementar la publicidad a través de redes sociales DA3: Colocar un formulario que permita dar a conocer la opinión de los clientes o un buzón de quejas y reclamos. DA4: Pagar salarios justos a los empleados DA5: Desarrollar estrategias de marketing en radio y televisión local y nacional

A8: Tendencias cambiantes del mercado.		

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

4.3.2. Estrategias con tácticas para mejorar el servicio

El siguiente cuadro fue elaborado en base a las estrategias realizadas en el FODA cruzado. Aquí se detallan las diferentes estrategias y tácticas que se utilizarán para ejecutar cada una de las estrategias diseñadas.

Tabla 21. *Tácticas para la ejecución de estrategias*

	Estrategias	**Táctica**	**Recursos**			**Tiempo**
			Humanos	**Materiales**	**Costo Estimado**	
1	Crear alianzas estratégicas con los principales hoteles de la ciudad.	Crear convenios de apoyo mutuo entre los hoteles y restaurantes para beneficio mutuo a través de promoción de afiches o cartas de presentación	Gerentes o dueños de las empresas	Afiches, trípticos, folletos, etc.	$50	Semestral
2	Entregar a los clientes un valor agregado en los productos	Obsequiar un aperitivo de bienvenida con productos de la zona			$2	Todos los días
3	Crear combos o promociones en el menú	Presentar platos de pague 2 y consuma 3 o descuentos en platos amazónicos		Carta menú		Todos los días o fines de semana
4	Consolidar alianzas y convenios con empresas estratégicas que permitan el crecimiento de los restaurantes.	Llegar a acuerdos mutuos para establecer precios fijos y apoyo al crecimiento de restauración local	Gerentes o dueños de las empresas			Trimestral
5	Afianzar alianzas con proveedores de	Obtener productos de calidad y pagar por ello el precio justo	Proveedores y gerentes			Quincenal o Mensual

	materia prima de la zona					
6	Realizar capacitaciones al personal de restauración.	Realizar talleres referentes al tema de calidad de los servicios y atención al cliente	Todo el personal	Proyector, computadora, libreta de apuntes, esferos	$200	10 días cada 6 meses
7	Mejorar las relaciones con los clientes potenciales.	Llevar un listado de los clientes potenciales y enviar por mensajes de correo o SMS promociones o combos.	Gerente	Libreta, computadora	$10	Quincenal
8	Invertir los excedentes financieros en mejorar la imagen	Renovación de inmuebles, menaje, mantelería y uniformes del personal	Todo el personal			Anual
9	Realizar eventos innovadores para promoción de los productos	Realizar ferias o asistir a ferias de emprendimientos para promoción de los productos	Todo el personal y gerente		$200	Semestral
10	Aprovechar la tendencia de restaurantes temáticos	Proporcionar al local una temática llamativa en decoración interna y externa	Profesional en diseño de interiores		$100 - $200	Anual
11	Fortalecer la innovación y la calidad de los platos que se ofrece	Crear nuevos platos o combinar sabores manteniendo la calidad	Chefs o cocineros		$50	Trimestral
12	Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente	Realizar focus group a los empleados y capacitarlos en los procesos de atención de los clientes desde el inicio hasta el final de la compra	Todo el personal	Proyector, computadora, libreta de apuntes, esferos	$100	Semestral
13	Capacitar a los altos cargos de la organización para mejorar el liderazgo	Realizar talleres o foros donde se capacite a los altos mandos sobre cómo ser líder, motivar, capacitar, integrar y dirigir a su equipo de trabajo	Altos mandos	Proyector, computadora, libreta de apuntes, esferos	$200	Semestral
14	Establecer alianzas con entidades bancarias para apoyo financiero	Presentar proyectos para mejora de la empresa				Al inicio de creación del negocio o Cada 3 años

15	Potenciar la infraestructura, a fin de cumplir con la propuesta de valor de brindar un ambiente agradable	Realizar remodelaciones en infraestructura física y realizar curaciones a daños estructurales			$500	Anual
16	Llevar un control del personal en los momentos de verdad	Colocar cámaras de seguridad en la parte interior y exterior del restaurante esto facilitara el control del personal		Cámaras de seguridad	$500	Todos los días
17	Incrementar la publicidad a través de redes sociales	Realizar videos publicitarios cortos y publicarlos en redes sociales donde se puede seleccionar el segmento de mercado que se desea		Computadora, internet	$100	Mensual
18	Colocar un formulario que permita dar a conocer la opinión de los clientes o un buzón de quejas y reclamos.	Instalar en la zona de recepción o cobranza un buzón de quejas y formularios de satisfacción para luego llevar un control y mejorar aquellos fallos		Formularios, Buzón, esferos	$10	Todos los días
19	Pagar salarios justos a los empleados	Llegar a un acuerdo tanto empleado como empleador sobre el salario justo para que exista conformidad en ambas partes y se trabaje de manera efectiva	Todo el personal			Mensual
20	Desarrollar estrategias de marketing en radio y televisión local y nacional	Crear videos o audios donde se promocione los platos más llamativos o las promociones en la radio y canal de televisión más sintonizada a nivel local y posiblemente nacional	Gerente o dueño de la empresa	Videos o audios publicitarios	$300	1 semana cada 3 meses

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIONES:

- Mediante el análisis del diagnóstico situacional del mercado que se realizó utilizando la técnica de encuestas, se puede concluir que hoy en día los consumidores tienen un estilo de vida más exigente, referente a la innovación de los productos. Además a través del diagnóstico situacional que se realizó con el análisis externo del modelo PESTE y el análisis interno con la matriz FODA se pudo determinar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los servicios de restauración más relevantes de esta industria y se pudo determinar su influencia en la misma. Mediante las matrices MEFE y MEFI se evidenció que se tiene un ambiente externo favorable mientras que el ambiente interno es desfavorable ya que la industria tiene más debilidades que fortalezas, esto se lo puede enmendar y aprovechar a través de las estrategias propuestas en la matriz de impacto cruzado.

- Para complementar el análisis del diagnóstico situacional se realizó una encuesta la cual fue validada y permitió determinar si existe relación entre cada una de las variables que conforman el modelo de satisfacción ACSI; se midieron cinco variables calidad percibida, valor percibido, imagen, lealtad y satisfacción, en la cual se llegó a la conclusión de que Calidad, Imagen y Valor percibido se relacionan positiva y significativamente con la satisfacción y esta última se relaciona con la lealtad lo que permite corroborar los resultados de otros estudios en donde han demostrado que este modelo permite una evaluación integral de la satisfacción.

- Luego de un análisis del catastro turístico referente al servicio de restauración se puede concluir que en el cantón Pastaza la categoría que prevalece es de tercera, con la cual se puede evidenciar que no existe una oferta de restaurantes de mayor categoría y ese factor influye de manera directa a la satisfacción de los consumidores. Con base en los resultados alcanzados se desarrollaron estrategias encaminadas para mejorar la calidad del servicio que se oferta dentro de la industria de la restauración a lo largo y a mediano plazo ya que esto permitirá a cada uno de restaurantes mejorar la satisfacción, y esto genera automáticamente un incremento en los ingresos y crecimiento dentro del mercado.

5.2. RECOMENDACIONES:

- En la actualidad el Ecuador está siendo catalogado como un destino turístico obligatorio y por la cual está encaminado a convertirse en una potencia turística a nivel internacional, sin embargo se ve la necesidad de trabajar en el mejoramiento de la infraestructura y la destinación de más recursos para la formación y capacitación del personal puesto a que por estar en una época moderna las necesidades de los consumidores cambian constantemente y aparecen nuevas tendencias tanto de producción como de presentación de productos o servicios.

- Se recomienda a los propietarios de cada empresa de restauración un mayor interés e involucramiento en las actividades de mejora de la calidad para la satisfacción del cliente ya que esto permitirá que se consolide el negocio de una manera efectiva, donde desde los empleados hasta los altos mandos deben seguir la misma meta o línea para conseguir la lealtad y satisfacción esperada.

- De igual manera es indispensable que el Ministerio de Turismo como principal ente regulador de esta actividad conjuntamente con otros organismos vinculados con la restauración y turismo, trabajen en la homologación de los parámetros de la normativa de funcionamiento para evitar una clasificación inadecuada de los establecimientos.

- Es importante que se implemente un proceso de control del área productiva por parte del Ministerio De Turismo, ya que esta fase es principal para la oferta de productos, lo cual permitirá manejar y asegurar los niveles de producción y lo cual conlleva a una satisfacción del cliente.

- Además se debe estudiar constantemente el sector de restauración para plantear mejoras en la industria con estrategias coherentes a las nuevas tendencias o estilos de vida cambiantes que varían con el pasar del tiempo.

- Por último se debe realizar estudios de factibilidad antes de implementar cualquier negocio, ya que esto permite tomar decisiones certeras y además ayuda a conocer mejor el campo de trabajo en el cual el negocio se va a desarrollar.

CAPÍTULO VI

ANEXOS

Anexo 1: Solicitud de información a la Dirección Técnica de Pastaza, del Ministerio de Turismo

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

Anexo 2: Solicitud de información a la Dirección Técnica de Pastaza, del Ministerio de Turismo

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

Anexo 3: Realización de encuestas en feriado de noviembre

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

Anexo 4: Realización de encuestas en feriado de noviembre

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

Anexo 5: Realización de encuestas en feriado de noviembre, barrió Obrero

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

Anexo 6: Realización de encuestas en feriado, de noviembre Terminal Terrestre

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

Anexo 7: Realización de encuestas en feriado, de noviembre Terminal Terrestre

Elaborado por: Ariana Ledesma y Valeria Etzamaren

Consentimiento Informado

Estimado participante.-

Presente.-

En primer deseo expresar un atento y cordial saludo, y al mismo tiempo mi agradecimiento por brindarme un poco de su tiempo para contestar los instrumentos de evaluación que adjunto, cuyo objetivo es obtener información relevante para evaluar el nivel de Satisfacción de los turistas que visitan nuestro cantón Pastaza. Responder las preguntas le tomará alrededor de 5 minutos y los resultados de la investigación servirán como insumo para el desarrollo de estrategias y políticas que busquen mejorar la calidad del servicio de restauración. Sin nada más que agregar, y en espera de su valioso apoyo me despido agradeciendo su gentileza.

1. Sexo

○ Masculino ○ Femenino

2. Educación

○ No terminé la Secundaria ○ Bachillerato ○ Ingeniería/Licenciatura
○ Maestría ○ Doctorado ○ Posdoctorado

3. Edad

○ 16 - 25 ○ 26-35 ○ 36-45 ○ 46-55 ○ 56-65 ○ Más de 66

4. Frecuencia de Visita: ¿Cuántas veces ha visitado Pastaza antes de este viaje?

○ 1 ○ 2 a 3 ○ 4 a 6 ○ 7 a 9 ○ Más de 10

5. Ingreso Mensual en USD

○ Menos de 500 ○ 501 a 1000 ○ 1001-1500 ○ 1501 – 2000 ○ 2001-2500
○ 2501- 3000 ○ 3001-3500 ○ 3501-4000 ○ Más de 4000

6. Procedencia

○ Nacional ○ Extranjero

En las siguientes preguntas, marque en una sola casilla la opción que refleje mejor su opinión en cada afirmación relacionada a su experiencia de restauración

Variable	Preguntas	Extremadamente Pobre				Neutral					Extremadamente Buena
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 restaurante 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 recibió, 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 recibió	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Completamente En Desacuerdo				Neutral					Completamente De Acuerdo
Imagen	Los servicios que ofrece el restaurante me ha causado buena impresión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Creo que este restaurante tiene una mejor imagen que otros restaurantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	En mi opinión, el restaurante 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 restaurante si vuelvo a visitar Pastaza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Tengo la intención de recomendar este restaurante 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 restaurante.	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 restaurante cumplió con sus expectativas?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Imagine que a un restaurante 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

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. Á. (2012). *Conceptualización, Origen y evolución del turismo.* México: Trillas S.A.

ACSI. (2018). *American Customer Satisfaction Index*. Obtenido de https://theacsi.squarespace.com/

B, Macario. (1989). Teoría y práctica de la evaluación.

Brooks, R. (1995). Customer Satisfaction Research. Amsterdam: European Society for Opinion and Marketing Research.

Calderon, A. (2013). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL.* Obtenido de Análisis de la Cadena del Turismo: https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf

Censo. (2010). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/

Chan, L., Hui, Y., Lo, H., Tse, S., Tso, G., & Wu, M. (2003). Consumer satisfaction index: New practice and Fndings. *(37)*, 872-909. European Journal of Marketing.

Coronel, A., & Soledad, C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfaccion del cliente en restaurante Pizza Hut en el centro comercial plaza lima. Lima, Peru. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf;jsessionid=A7D9BB3FAA442C7530AAF1A1B0E4531E?sequence=1

Customer, Centric. (1 de Octubre de 2014). Indice Nacional de Satisfaccion de Clientes. Santiago de Chile, Chile. Obtenido de https://es.slideshare.net/CustomerCentric/ndice-nacional-de-satisfaccin-de-clientes

D´Alessio, F. (2014). Planeamiento estratégico razonado. *Aspectos conceptuales y aplicados, 1*. Lima, Peru: PEARSON / CENTRUM Católica.

D'Alessio, F. A. (2014). *Planteamiento estratégico razonado. Aspectos conceptuales y aplicados.* Lima, Peru: Centrum.

Dirección Técnica de Pastaza, d. M. (2018). Ecuador.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction. 6-21. Journal of Marketing.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Cha. (1996). The American Custumer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. 7-18. Journal of Marketing.

Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassent, T., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future og nacional customer satisfaction Index models. *(22)*. Journal of Economic Psychology.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING.* Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC

Lijander, V., & Strandvik, T. (1995). “The Relation between Service Quality, Satisfaction and Intentions”. Holanda: Managing Service Quality.

Luna, K. (2016). ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL ÁREA DE RESTAURACIÓN "RESTAURANTE ALEXANDRA". 107. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13997/1/Tesis%20Katherine%20Luna.pdf

MAE. (2010). *Ministerio del Ambiente Ecuador* . Obtenido de http://www.ambiente.gob.ec/programa-pngids-ecuador/

Meyer-Waarden, L., Benavent, C., & Castéran, H. (2013). *The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes, benefits and loyalty.* International Journal of Retail & Distribution Management.

MINTUR. (2018). *Ministerio de Turismo Ecuador*. Obtenido de http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-20-08-01/analisis-macro-economico

Miranda, F. J., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). Introduccion a la gestion de la calidad. Madrid, España: Delta publicaciones.

Municipio de Pastaza. (2017). *Gad Municipal de Pastaza*. Obtenido de https://puyo.gob.ec/

Muñoz, C. (Enero de 2016). PLAN DE ACCIÓN PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD Y VISIBILIDAD EN EL MERCADO. 84. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9768/1/Tesis%20Conny%20TERMINADA.pdf

OEA. (1980). *Organizacion de los Estados Americanos* . Obtenido de http://www.oas.org/es/

OMT. (2005-2007). Obtenido de http://www2.unwto.org/es

Ospina, S., & Gil, I. (2011). Una propuesta de revision de la literatura. 35-37. Bogota, Colombia. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a03.pdf

Parasuraman, A., & Zeithaml, V. y. (1988). Metodo Servqual. *Escala de elementos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio, 64(1)*, 12-40. Journal of Marketing.

Quintero, S. (2016). Estrategias para la mejora de la Calidad del Servicio en el Corredor Gastronómico del Recinto de Puerto Hondo. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10242/1/indice-sandra-original.pdf

Reglamento Turistico de Alimentos y Bebidas, E. (5 de Octubre de 2018). *Ministerio de Turismo.* Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/RO-Reglamento-Alimentos-y-Bebidas.pdf

Sanchez, A. (Junio de 2017). Evaluacion de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger de Gualan. Guatemala. Obtenido de http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf

Suárez, K. (2017). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE A & B EN LA HACIENDA TURÍSTICA "MUNDO SAN RAFAEL" PARA CONTRIBUIR CON MEJORAS EN EL SERVICIO BRINDADO AL CLIENTE. 152. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15085/1/KIMBERLY%20DESIRE%C3%89%20SU%C3%81REZ%20RAM%C3%8DREZ.pdf

Vazquez, R., Rodriguez, I., & Diaz, A. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados. *Desarrollo y validacion de la escala CALSUPER(119)*, 21-22.

Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Factores clave para la valoracion de la calidad del servicio y satisfaccion del cliente: modelos causales de desarrollo y evolucion . Colombia. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/367-1770-1-PB.pdf

Whyatt, G., & Koschek, R. (2010). *Implementing relationship marketing: supermarkets perspectives.* Marketing Inteligence & Planning.