

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



ESCUELA DE TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

INGENIERÍA EN TURISMO

TEMA:

EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA CON SERVICIOS DE
ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN EN EL CANTÓN PASTAZA:
APLICACIÓN DEL MODELO ACSI CON ECUACIONES ESTRUCTURALES

AUTOR:

FLORES PEÑA BARBARA DAYAN

DIRECTOR DEL PROYECTO:

DR. CARLOS ANIBAL MANOSALVAS VACA, PHD.

PUYO - ECUADOR

2019-2020

AGRADECIMIENTO

La gratitud es un valor muy noble y la paciencia una virtud.

Gracias a la Universidad Estatal Amazónica por todo el tiempo que me ha podido acoger dentro de sus aulas, por el conocimiento adquirido, por el saber, por la ciencia impartida, por enseñarme a amar mi carrera con fines turísticos, por los viajes donde amé cada día de frío, lluvia, sol, mar o selva y neblina. Gracias al apoyo por parte de todos mis profesores en este largo transcurso de mi carrera estudiantil.

El apoyo brindado por mis compañeros y amigos en todos los momentos de los cuales me llevo solamente los más gratos recuerdos, ser estudiante no es nada fácil pero siempre he pensado que la universidad es un campo de batalla donde se lucha día a día con la ilusión de ser profesional y poder mejorar tanto personalmente como también poder contribuir con el desarrollo de la patria.

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis va dedicado para mi madre especialmente que, con su amor, valentía y con lágrimas en sus ojos me ha sabido proteger con la bendición de Dios en cada uno de mis pasos.

A mi padre Jaime y a mis hermanitos Kelly y Alejandro con quienes estoy muy agradecida por ser parte de mi diario vivir, por darme la mano para ayudarme a crecer, por mimarme con sus ocurrencias y por hacerme sentir la mejor hermana del mundo.

A mis mejores amigos Naenqui Sara, Andreik e Isis.

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se analizó la experiencia del consumidor de servicios de alojamiento y restauración del Cantón Pastaza, a través del Modelo ACSI, un modelo que permite analizar de forma integral todos los aspectos relacionados a la satisfacción del consumidor como: calidad, valor, lealtad y quejas. El estudio consta de tres objetivos que buscan obtener información de la situación actual de los sectores analizados, así como la evaluación de la experiencia del consumidor a través de la aplicación de la técnica de ecuaciones estructurales y del Modelo ACSI. Finalmente se diseñaron estrategias enfocadas en mejorar la calidad de servicio satisfacción y lealtad de los consumidores de estos servicios. Para este último objetivo se aplicaron herramientas propias de la Gestión Estratégica como la Matriz MEFE, MEFI y MFODA.

Palabras claves: Alojamiento, Restauración, Ecuaciones estructurales, Satisfacción.

ABSTRACT

In the present investigation, the experience of the consumer of accommodation and catering services of the Pastaza City was analyzed, through the ACSI Model, a model that allows an integral analysis of all aspects related to consumer satisfaction such as: quality, value, loyalty and complaints. The study consists of three objectives that seek to obtain information on the current situation of the sectors analyzed as well as the evaluation of the consumer experience through the application of the technique of structural equations and the ACSI Model. Finally, strategies focused on improving the quality of service satisfaction and loyalty of the consumers of these services were designed. For this last objective, tools of the Strategic Management were applied, such as the MEFE Matrix, MEFI and MFODA.

Keywords: Accommodation, Restoration, Structural equations, Satisfaction.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PROBLEMA.....	2
1.2. OBJETIVOS.....	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
CAPÍTULO II.....	4
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	4
2.2. BASES TEÓRICAS.....	5
2.2.1. Turismo.....	5
2.2.2. Actividad turística.....	6
2.2.3. Servicio turístico.....	6
2.2.4. Servicio de alojamiento.....	7
2.2.5. Restauración.....	7
2.2.6. Satisfacción del cliente.....	8
2.2.7. Modelo ACSI.....	8
CAPÍTULO III.....	11
3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
3.1.1. Localización.....	11
3.1.2. Límites.....	11
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	12
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	12
CAPÍTULO IV.....	13
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	13

4.1.1. Objetivo Específico 1: Diagnosticar la situación actual del sector hotelero y de restauración del Cantón Pastaza.	13
4.1.2. Nivel de ocupación en alojamiento año 2019 desde enero hasta junio del 2019.	13
4.1.3. Porcentaje de ocupación hotelera	15
4.1.4. Tarifa promedio	16
4.1.5. Huéspedes extranjeros.....	17
4.1.6. Huéspedes categorías	18
4.1.7. Análisis e interpretación sector alojamiento.	19
4.1.8. Análisis e interpretación del sector de alimentos y bebidas.....	19
4.1.9. Objetivo específico 2: Evaluar de forma estadística la relación entre las variables antecedentes y consecuentes de la satisfacción que configuran la experiencia del turista, tomando como referencia el Modelo ACSI.	20
4.1.10. Resultados sector alojamiento.....	20
4.1.11. Resultados Sector Alimentos y Bebidas (Restauración)	22
4.1.12. Análisis del modelo ACSI.....	24
4.1.13. Objetivo específico 3: Proponer estrategias enfocadas en la mejora de la experiencia del turista con los servicios de alojamiento y restauración.	41
4.1.14. Análisis externo	41
4.1.15. Análisis interno	49
4.1.16. Diseño de Estrategias	50
CAPÍTULO V	52
5.1. CONCLUSIONES	52
5.2. RECOMENDACIONES.....	52
BIBLIOGRAFÍA	53

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo ACSI.....	9
Figura 2. Cantones de Pastaza 2011	11
Figura 3. Tasa de ocupación.....	15
Figura 4. Tarifa Promedio	16
Figura 5. Huéspedes Extranjeros.....	17
Figura 6. Huéspedes ecuatorianos y extranjeros	18
Figura 7. Modelo de alojamiento.....	29
Figura 8. Modelo de restauración.....	30
Figura 9. Construcción de elipses y rectángulos en AMOS.....	31
Figura 10. Inserción de variables latentes en AMOS.....	32
Figura 11. Vinculación de datos de SPSS a AMOS.....	33
Figura 12. Inserción de variables observables en ítems	33
Figura 13. Cálculo de estimados	34
Figura 14. Resultados finales	35
Figura 15. Población económicamente activa provincia de Pastaza	43
Figura 16. Trabajo de los habitantes de Pastaza.....	43
Figura 17. Educación en Ecuador.....	44
Figura 18. Rango de edades habitantes Pastaza	45
Figura 19. Rango de edades habitantes Pastaza (hombres y mujeres)	46
Figura 20. Pobreza en Ecuador.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Establecimientos de Alojamiento en el Cantón Pastaza	14
Tabla 2. Nivel de Ocupación en los establecimientos de Alojamiento 2019	14
Tabla 3. Género de los encuestados.....	20
Tabla 4. Nivel de Educación.....	21
Tabla 5. Edad de los Encuestados.....	21
Tabla 6. Ingreso de los Turistas	22
Tabla 7. Género	22
Tabla 8. Nivel de Educación de los encuestados	22
Tabla 9. Rangos de edad	23
Tabla 10. Nivel de Ingreso de los Turistas	23
Tabla 11. Preguntas utilizadas para medir las variables de estudio.....	36
Tabla 12. Índices de Ajuste de los Modelos ACSI.....	37
Tabla 13. Relación de las variables del Modelo ACSI de alojamiento	38
Tabla 14. Relación de las variables del Modelo ACSI de restauración.....	39
Tabla 15. Índices del Modelo ACSI	40
Tabla 16. Indicadores económicos	42
Tabla 17. Demanda de crédito en Ecuador	42
Tabla 18. Población Ecuador.....	44
Tabla 19. Matriz de Evaluación de Factores Externos	48
Tabla 20. Matriz de Evaluación de Factores Internos	50
Tabla 21. Matriz FODA.....	51

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del turista se ha convertido en un tema de importancia creciente para la gestión de empresas y destinos turísticos ya que es el criterio fundamental a través del cual se puede evaluar el rendimiento de una organización dedicada a la actividad turística. Una adecuada evaluación de la satisfacción, así como una mejor comprensión de los cambios dinámicos en sus niveles no solo beneficia a las empresas que se dedican a esta actividad sino también a las organizaciones que regulan el sector, así como aquellas interesadas en incrementar la inversión en infraestructura y servicios turísticos.

No obstante, la satisfacción no es una variable única que puede evaluarse de forma aislada pues tiene relación con otras variables que en su conjunto configuran la experiencia del consumidor. De acuerdo (CFI, 2013) esta experiencia está compuesta de tres aspectos fundamentales: Percepción de la calidad percibida, evaluación general del servicio (satisfacción) e intenciones de comportamiento futuro. La evaluación integral de estas variables, así como sus relaciones causa-efecto permitirán identificar los aspectos relevantes sobre los que deben trabajarse para promover mejoras en la calidad del servicio y el rendimiento del servicio turístico que se ofrece lo cual incidirá en un mayor desarrollo del sector turístico del cantón Pastaza.

Para lograr este objetivo, se utilizará el modelo denominado American Customer Satisfaction Index (ACSI) el cual permite evaluar de forma más holística la experiencia del consumidor con un producto y/o servicio. En este caso, se evaluó la experiencia con dos de los servicios fundamentales de la actividad turística como son el alojamiento y la restauración. Este modelo desarrollado por Fornell en 1994, evalúa desde el punto de vista del cliente, el rendimiento global de una empresa desde la perspectiva de su experiencia con los productos y/o servicios que oferta, tomando en cuenta los criterios mencionados en el párrafo anterior.

1.1. PROBLEMA

La satisfacción del turista es un aspecto clave para la gestión de cualquier tipo de empresa. Específicamente en el ámbito turístico es un aspecto fundamental pues incide en una mayor lealtad del turista, entendida esta última como la predisposición a reutilizar o recomendar los servicios. Sin embargo, para lograr mayores niveles de satisfacción es necesario analizar qué aspectos de la calidad de servicio y el valor que se genera con el servicio influyen en estos niveles de satisfacción. Todo esto se configura como la experiencia del consumidor o en este caso la experiencia del turista, cuya evaluación es el insumo más importante que requieren los actores del sector para mejorar su calidad en la prestación del servicio y por ende el rendimiento de sus empresas.

Se han realizado esfuerzos por evaluar de forma cuantitativa los niveles de satisfacción de los turistas que visitan el cantón y solo dos estudios de (Benavides, 2019) y (Ledesma, 2019), lo realizaron de forma integral como se propone en este estudio. No obstante, estas mediciones no presentan una evaluación precisa y confiable de la experiencia del turista ya que únicamente se presentan datos de correlación entre las variables, los cuales no permiten concluir una causalidad entre ellas. El análisis de causalidad solo puede identificarse con diseños experimentales o con técnicas de estadística multivariantes como la Modelación con Ecuaciones Estructurales. Esta última es la que será utilizada en esta investigación por la dificultad metodológica que presenta el desarrollo de una investigación experimental en este contexto.

Por otro lado, los estudios anteriores se han realizado de forma aislada por cada sector tanto de alojamiento como de restauración y no se ha analizado de forma conjunta cada uno de ellos. Específicamente no se ha analizado la experiencia del consumidor con los servicios de alojamiento y restauración que ofrece el cantón, de forma simultánea lo cual impide obtener información confiable sobre la que se puedan generar estrategias enfocadas en la mejora de la calidad de servicio.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Evaluar la experiencia del turista con los servicios de alojamiento y de restauración del Cantón Pastaza, tomando como referencia el modelo ACSI

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del sector hotelero y de restauración del Cantón Pastaza.
- Evaluar de forma estadística la relación entre las variables antecedentes y consecuentes de la satisfacción que configuran la experiencia del turista, tomando como referencia el Modelo ACSI.
- Proponer estrategias enfocadas en la mejora de la experiencia del turista con los servicios de alojamiento y restauración.

CAPÍTULO II

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

En el estudio desarrollado por (Basañez Dávalos(2017)) titulado “Propuesta de modelo de medición de la satisfacción del usuario en una empresa turística”, el autor analizó los modelos que permiten evaluar la satisfacción del cliente, con el propósito de diseñar un modelo que se adapte al restaurant del Hotel Valdivia de la ciudad de México. Los resultados permitieron identificar las áreas fuertes de la empresa, así como las áreas donde se debe trabajar para incrementar la satisfacción de los clientes.

Uribe, Rodríguez y Mercado (2016), en su estudio titulado: “Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de Competitividad” evaluó las percepciones de satisfacción del usuario con los servicios de hospedaje en la zona metropolitana de Guadalajara con el propósito de analizar los factores que influyen sobre esta satisfacción. En el estudio luego de la revisión de la literatura relacionada se identificaron diversos factores que influyen en la satisfacción, con lo cual se presenta la situación actual que tiene la actividad turística en el lugar de estudio. Se aplicó una encuesta a huéspedes en hoteles de categorías 4 y 5 estrellas y gran TURISMO; para finalmente presentar una propuesta de un modelo de satisfacción del usuario de servicios hoteleros.

En un estudio similar, titulado: “Análisis de satisfacción del turista respecto a los servicios de alojamiento urbano en Baños de Agua Santa”, desarrollado por (Espin Santamaría, 2014) se realizó un análisis de la satisfacción del turista a través de modelos de gestión de calidad como una alternativa eficaz para el mejoramiento del desempeño promoviendo una mejora en las áreas clave del servicio.

Sun y Kim (2013) en su estudio titulado: “Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI)”, manifestaron que, como un factor prominente en la rentabilidad y el valor de las empresas, la satisfacción del cliente ha recibido mucha atención en la medición del desempeño financiero de una empresa. Sin embargo, en la industria de la hospitalidad y el TURISMO, el efecto de la satisfacción del cliente en el desempeño financiero se ha descuidado relativamente debido a las características únicas de la industria y al supuesto aumento del costo de resultados inciertos. Sobre la base de esta realización, este estudio examina empíricamente la relación entre el índice de satisfacción del cliente (CSI) y el desempeño

financiero de las empresas en la industria hotelera y turística (es decir, hoteles, restaurantes y aerolíneas). Los resultados revelan que el impacto de la satisfacción del cliente se refleja en el margen de beneficio (PM), el rendimiento de los activos (ROA), el rendimiento del capital (ROE), los indicadores de la rentabilidad de una empresa y en el valor agregado de mercado (MVA), un proxy de valor firme. Los resultados indican que la satisfacción del cliente afecta positivamente la rentabilidad y el valor de una empresa en la industria hotelera y turística. Se discuten las implicaciones y sugerencias para futuras investigaciones.

Finalmente, Manosalvas C., Manosalvas L., Reyes y Paredes (2019), analizaron de manera holística la satisfacción del cliente que hace uso de los servicios de restaurante a través del Modelo ACSI. Mediante el modelo de ecuaciones estructurales se evidenció que existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción, así como entre este último y la lealtad de los usuarios. Además, hubo una relación negativa entre la satisfacción y la queja del cliente. Los resultados también mostraron que no existe una relación entre la calidad percibida y el valor percibido o la relación entre el estado variable y la satisfacción del consumidor. Los resultados corroboran y contradicen los hallazgos de otros estudios, lo que hace necesario en futuras investigaciones analizar más profundamente este fenómeno, así como expandir la muestra para verificar estos hallazgos. Estos resultados destacan la importancia de estas variables para la evaluación integral de la satisfacción y lealtad de los clientes de este tipo de organización.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Turismo

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocio u otros. Si no se realiza pernoctación se consideran excursionistas. Los turistas y excursionistas forman el total de visitantes (OMT, 2014)

Es importante mencionar que el TURISMO contribuye con el desarrollo de las comunidades ya que este sector en la actualidad se encuentra en un proceso de cambio ,crecimiento y diversificación convirtiéndose en uno de los sectores de mayor envergadura y crecimiento a nivel mundial , razones por las cuales el TURISMO constituye un motor de progreso socioeconómico , a través de la creación de empleo, empresas, emprendimientos,

infraestructura y divisas de exportación tanto para países desarrollados como para aquellos en vías de desarrollo. (Poveda Burgos , Rendón Pérez, & Carrasco Castro , 2018)

El TURISMO contribuye a la conservación de los ecosistemas y su biodiversidad, así como a la protección y revalorización del patrimonio cultural para su aprovechamiento y disfrute de las presentes y futuras generaciones (Mohammed , 2017).

El TURISMO se ha convertido en una poderosa fuerza transformadora que tiene una influencia decisiva en la vida de millones de personas. Por ser uno de los principales sectores de generación de empleo en el mundo, el TURISMO ofrece importantes oportunidades de subsistencia, con lo que contribuye a aliviar la pobreza e impulsar el desarrollo inclusivo (Moon, 2015).

Todas las personas tenemos derechos y somos iguales ante la ley, realizar TURISMO es un derecho humano sin discriminación alguna, además de ser una actividad que beneficia a nivel mundial ya que según la OMT genera ingresos económicos y representa el 10% del PIB a nivel mundial (Cabanilla, 2014).

2.2.2. Actividad turística

Las actividades turísticas como eje central de las investigaciones se deben efectuar desde una perspectiva multidisciplinaria donde el espacio geográfico sea el componente integrador de los diferentes elementos conformados en el sistema turístico. (Morera & Miranda, 2015)

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias a lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Organización Mundial del Turismo, 2014)

2.2.3. Servicio turístico

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores.

El servicio turístico está directamente orientado a satisfacer la corriente turística, la cual comprende personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a

la rutina para así satisfacer la demanda turística en cualquier ámbito hotelero o no hotelero. (Antonitti, 2017)

A su vez tiene la consideración de servicios turísticos la prestación de:

- Servicio de alojamiento cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicios de intermediación, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medios para facilitarlos.
- Servicio de información cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios los que están a disposición del cliente para su disfrute y esparcimiento como bebidas o uso de instalaciones de un determinado lugar. (OMT, 2014)

Los servidores turísticos son aquellos que tienen por objeto atender alguna necesidad, actual o futura, de los usuarios turísticos o de aquellos otros que lo demanden, relacionada con su situación de desplazamiento de su residencia habitual por motivos distintos a los de carácter laboral. (Ruano, 2012)

2.2.4. Servicio de alojamiento

Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios. Es una expectativa que insta y a su vez produce agrado y que va de la mano con la tentación. Es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica conexas como es el hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros; y desarrollo de la infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico. (Rutas, aeropuertos, señalización, etc.)

2.2.5. Restauración

Es un comercio en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidos en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina (Antonitti, 2017).

2.2.6. Satisfacción del cliente

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta el cliente logra cumplir todos sus requerimientos dentro del modelo de satisfacción que requiere el mercado.

Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc..) de las empresas exitosas. (Thompson, 2019)

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

La satisfacción del cliente es considerada el componente esencial en las relaciones entre empresa y su mercado, siendo uno de los temas de trascendencia en la investigación empresarial. Dándose los estudios de satisfacción por la década de los setenta en donde Cardozo, señala los primeros efectos de las expectativas de los clientes sobre la satisfacción; iniciando así las satisfacciones de las diferentes teorías, de su naturaleza y de las distintas variables que forman las causas para la satisfacción del cliente y sus efectos consiguientes. (Ospina & Apache, 2011)

2.2.7. Modelo ACSI

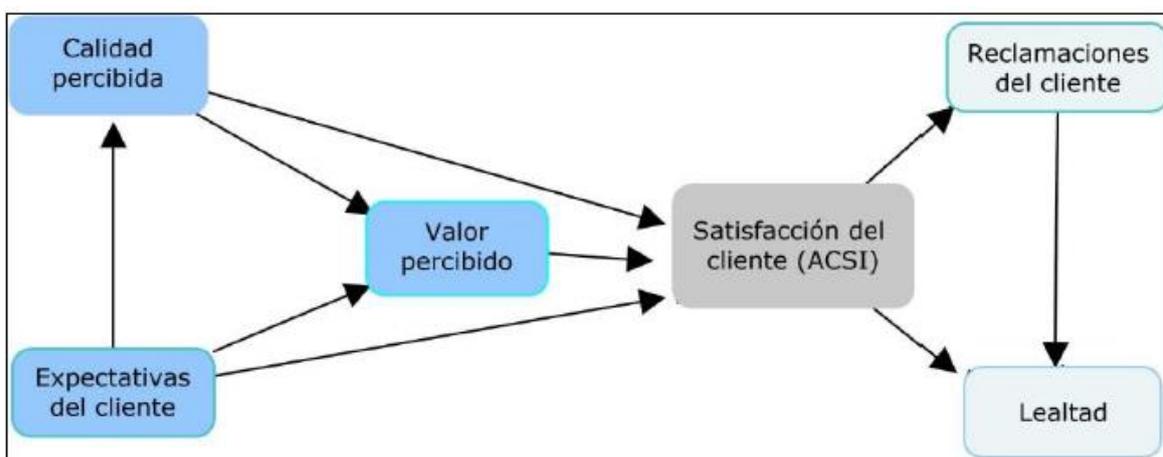
Índice Americano de la Satisfacción del Consumidor modelo ACSI que fue desarrollado en el año 1994 a partir del modelo Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) siendo la propuesta original, diferenciándose de ese modelo por la propuesta de calidad percibida como causa de la satisfacción.

El ACSI “es un indicador que se presenta desde octubre del 1994 y se ha aplicado en 200 empresas competidoras en 40 industrias de 7 sectores importantes de la economía como son: bienes manufacturados no durables, bienes facturados duraderos; comunicación y transporte; comercio, financiero y seguros; servicios y bienes públicos y gubernamentales” (Biwas C, 2014)

El modelo ACSI determina el grado de satisfacción de los consumidores correspondiente a cada compañía en el índice; estos indicadores son aplicados en varias organizaciones demostrando aceptabilidad en el análisis de la satisfacción del consumidor de acuerdo a las variables que se menciona en el presente trabajo.

Las variables que representa, se ubican en la figura 1, siendo principal la satisfacción del consumidor que tiene 3 variables antecedentes y 2 consecuentes. Son antecedentes las variables: calidad percibida, expectativas y valor percibido; las consecuentes son quejas y lealtad.

Figura 1. Modelo ACSI.



Fuente: (Buttle&Maklan, 2015)

La variable calidad percibida es la suma entre la calidad técnica y la calidad esperada; pero en el modelo ACSI, fue modificado dado el grado de personalización y la fiabilidad; es decir, debe cumplir con parámetros que el cliente busca del producto por consiguiente debe otorgar seguridad, estandarización y libre de errores.

Las variables expectativas del consumidor son aquellas características del producto o servicio que el cliente espera recibir. Esta formada por criterios de publicidad, de consejos de personas que la han utilizado anteriormente o por experiencia propia. La relación positiva es esperada entre calidad percibida, expectativas del consumidor y valor percibido en consecución de la satisfacción.

La variable quejas del consumidor como lo menciona son las quejas que el cliente proporciona a la empresa después de la experiencia de compra, estas pueden ser formales e informales.

La relación con la variable de la satisfacción es negativa; siendo así, el incremento de esta variable provoca disminución de la satisfacción; entre menos quejas mayor satisfacción.

Por último en consecuencia de la satisfacción se adquiere la variable lealtad; esta se mide a partir de datos de recompra y al grado en que el precio varía (incremento o decremento) antes del abandono del cliente por otro proveedor (VERA, 2019).

CAPÍTULO III

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

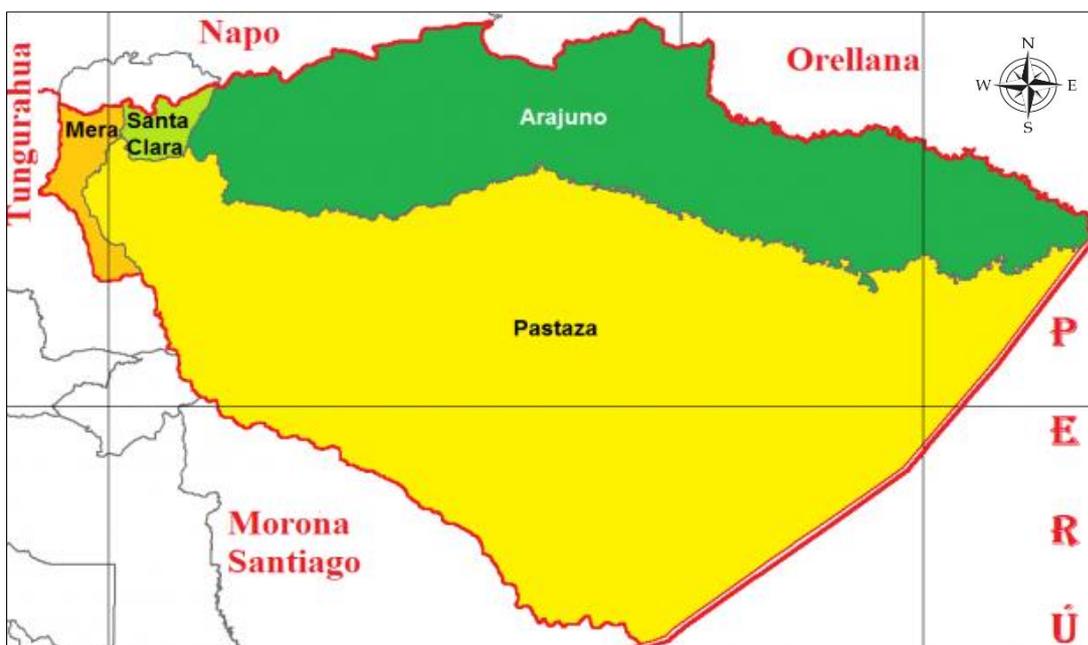
3.1.1. Localización

La provincia de Pastaza, se sitúa al este del territorio ecuatoriano, en la zona central de la Región Amazónica a $76^{\circ} 40'$ y $78^{\circ} 10'$ de longitud oeste y entre los $1^{\circ} 10'$ y $2^{\circ} 35'$ de latitud sur. La ciudad del Puyo, su capital y la más poblada de la provincia se encuentra a 101 km de la ciudad de Ambato, a 237 Km² de Quito, capital de la República, a 116 km de la ciudad de Riobamba y a 61 km de la ciudad de Baños, centralidad turística de la provincia de Tungurahua. (Pastaza, 2013)

3.1.2. Límites

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

Figura 2. Cantones de Pastaza 2011



Fuente: (C.S, David, 2011)

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo descriptiva y explicativa. El alcance descriptivo se aplicó al momento de describir a profundidad las características de cada una de las variables de estudio. El alcance explicativo se implementó al momento de determinar la relación causal entre las variables de estudio. Para esto se utilizó el modelo con Ecuaciones Estructurales. Fue además una investigación de tipo transaccional ya que se recolectó la información en un solo momento del tiempo.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el primer objetivo se utilizó el enfoque cualitativo a través de búsqueda y sistematización de información secundaria (investigación documental). La información se obtuvo del catastro del ministerio de TURISMO y del Observatorio Turístico de la Universidad Estatal Amazónica.

En el segundo objetivo se analizó las relaciones entre las variables antecedentes (calidad percibida, imagen, valor percibido) con la satisfacción y entre esta última con la lealtad, de acuerdo a lo que establece el Modelo ACSI. Se aplicó la técnica de ecuaciones estructurales, una técnica multi variante que permite determinar causalidad entre variables sin necesidad de aplicar investigaciones experimentales.

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

CAPÍTULO IV

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1.1. Objetivo Específico 1: Diagnosticar la situación actual del sector hotelero y de restauración del Cantón Pastaza.

La situación actual dentro del sector hotelero y de restauración en el Cantón Pastaza ha permitido obtener información sobre las tasas de ocupación y el movimiento turístico en los sectores de alojamiento y restauración. Se ha obtenido cuatro imágenes coyunturales con porcentajes en campos como: Tasa de Ocupación, Tarifa Promedio, Huéspedes Totales Extranjeros, Huéspedes Totales Ecuatorianos (Categoría). Dicha información, proporcionada por el Ministerio de TURISMO de Pastaza, nos muestra que desde enero del 2019 hasta junio del 2019 los datos varían en cuanto a datos ocupacionales, precios, presencia de TURISMO nacional y extranjero y como es el movimiento respecto a otras ciudades. Se adjunta los datos estadísticos del nivel de ocupación en el Cantón Pastaza.

En el sector de restauración la información obtenida permite evidenciar los tenedores obtenidos según el nivel y calidad de los restaurantes. En los siguientes apartados se detallan la información obtenida.

4.1.2. Nivel de ocupación en alojamiento año 2019 desde enero hasta junio del 2019.

En la Tabla 1 se muestra el número total de hoteles con sus categorías que constan dentro del catastro del Ministerio de TURISMO. Dentro de los hostales se puede precisar que existen 26 establecimientos en total y están compuestos por 17 hostales de una estrella 8 hostales de dos estrellas y un hostel de 3 estrellas. En cuanto a hosterías se puede precisar que existen únicamente 11 establecimientos de 3 estrellas. En hoteles existen una totalidad de 12, en la categoría de 3 estrellas existen 10 y en la categoría de una estrella existe 2. En Casa de Huéspedes existe un solo alojamiento con esta categoría.

Tabla 1. Establecimientos de Alojamiento en el Cantón Pastaza.

ESTABLECIMIENTOS	3 ESTRELLAS	2 ESTRELLAS	1 ESTRELLA	CATEGORÍA ÚNICA
HOSTAL (26)	1	8	17	-
HOSTERÍA (11)	11	-	-	-
HOTEL (12)	2	10	-	-
CASA DE HUÉSPEDES (1)	-	-	-	1
TOTAL (50)	14	18	17	1

Fuente: (MINTUR, 2019)

Con estos resultados podemos concluir que los turistas que visitan Pastaza tienen mayores opciones de hostales y establecimiento con una estrella. Muy pocos establecimientos tienen otra denominación o categoría.

Con respecto a los niveles de ocupación, entre los meses de enero a junio de 2019, se ha evidenciado un incremento de turistas extranjeros, así como una disminución de turistas nacionales. No obstante, la proporción de estos últimos es mucho mayor que la de turistas extranjeros. Esta información se puede corroborar con los datos que se muestran en la Tabla 2.

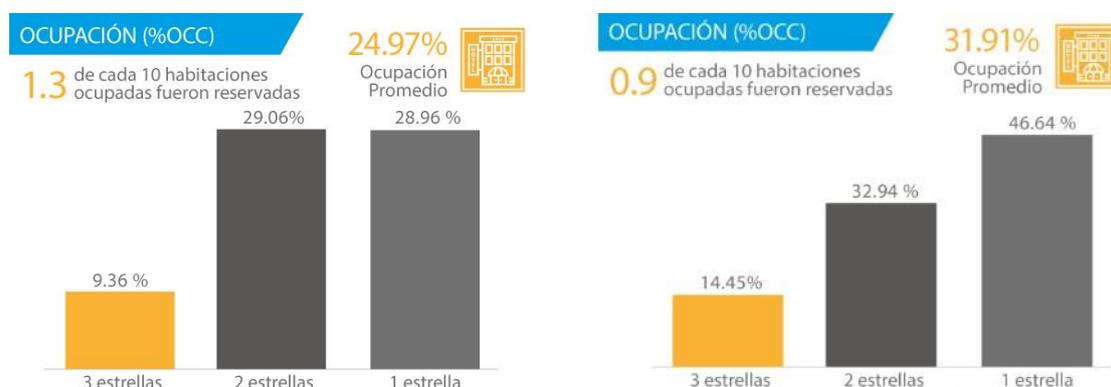
Tabla 2. Nivel de Ocupación en los establecimientos de Alojamiento 2019

NIVEL DE OCUPACIÓN EN ALOJAMIENTO 2019					
MES	TURISTAS				
	NACIONALES	%	EXTRANJEROS	%	TOTAL POR MES
ENERO	5993	97,4	162	2,6	6155
FEBRERO	7952	97,8	179	2,2	8131
MARZO	8758	97,4	236	2,6	8994
ABRIL	7624	96,6	269	3,4	7893
MAYO	7501	96,8	247	3,2	7748
JUNIO	6878	90,6	716	9,4	7594
SUBTOTAL	44706		1809		
TOTAL	46515				

Fuente: Datos coyunturales 2019 enero y junio (MINTUR, 2019)

4.1.3. Porcentaje de ocupación hotelera

Figura 3. Tasa de ocupación



Fuente: Datos coyunturales 2019 enero y junio (MINTUR, 2019)

En el indicador tasa de ocupación se ha tomado como referencia los meses de enero y junio del año 2019 donde se puede evidenciar lo siguiente:

- En el mes de enero se evidencia que el 1.3 de cada 10 habitaciones ocupadas fueron reservadas con anticipación, mientras que para el mes de junio se presenta una proporción menor equivalente a 0,9 % de cada 10 habitaciones.
- En los hoteles de categoría 3 estrellas en el mes de enero se muestra que existe una ocupación del 9,36% y hacia el mes de junio un 14,45%.
- En los hoteles de categoría 2 estrellas en el mes de enero se muestra que existe una ocupación del 29,06% y hacia el mes de junio un 32,94%.
- En los hoteles de categoría 1 estrella en el mes de enero se muestra que existe una ocupación del 28,96% y hacia el mes de junio 46,64%.

4.1.4. Tarifa promedio

Figura 4. Tarifa Promedio



Fuente: Datos coyunturales 2019 enero y junio (MINTUR, 2019)

En el indicador tarifa promedio hemos tomado como referencia los meses de enero y junio del año 2019 donde se puede evidenciar lo siguiente:

En el mes de enero se evidencia un valor de \$19.54 USD como precio por noche de estadía, mientras que en el mes de junio se evidencia una disminución a un valor de \$16,34 USD.

- En los hoteles de categoría 3 estrellas en el mes de enero se muestra que existe un pago de habitación por noche de estadía equivalente a \$45,98 USD mientras que en el mes de junio alcanza un valor de \$29,16 USD.
- En los hoteles de categoría 2 estrellas en el mes de enero se muestra que existe un pago de habitación por noche de estadía en \$13,46 USD mientras que en el mes de junio alcanza un valor de \$12,04 USD.
- En los hoteles de categoría 1 estrella en el mes de enero se muestra que existe un pago habitación x noche de estadía en \$11,85 USD mientras que en el mes de junio alcanza un valor de \$9,96 USD.

4.1.5. Huéspedes extranjeros

Figura 5. Huéspedes Extranjeros



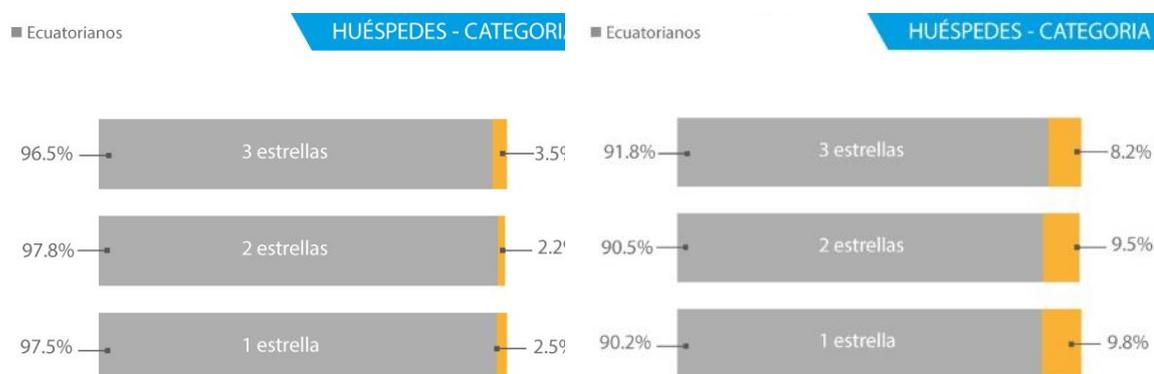
Fuente: Datos coyunturales 2019 enero y junio. (MINTUR, 2019)

En lo referente a la accesibilidad en hospedajes para personas con discapacidad ha evidenciado que:

- En el mes de enero el 26.5% de establecimientos tienen accesos disponibles para personas con discapacidad; un porcentaje que se reduce para el mes de junio a un valor del 23,7%.
- De forma equivalente, en el mes de enero el 73,5% de establecimientos no tienen facilidades de acceso para personas con discapacidad, un porcentaje que aumenta para el mes de junio a un porcentaje de 76,3%. Estos datos demuestran que el TURISMO accesible no se va desarrollando adecuadamente.
- Se observa además que existe muy pocos turistas que viajan en familia. La mayoría de huéspedes son personas que viajan solas.

4.1.6. Huéspedes categorías

Figura 6. Huéspedes ecuatorianos y extranjeros



Fuente: Datos coyunturales 2019 enero y junio (MINTUR, 2019)

- En la categoría de hoteles de 3 estrellas en el mes de enero las personas de nacionalidad ecuatoriana tienen una ocupación del 96,5% dentro del sector de alojamiento y un 3,5% son de nacionalidad extranjera.
- En la categoría de hoteles de 3 estrellas en el mes de junio las personas de nacionalidad ecuatoriana tienen una ocupación del 91,8% dentro del sector de alojamiento y un 8,2% son de nacionalidad extranjera.
- En la categoría de hoteles de 2 estrellas en el mes de enero las personas de nacionalidad ecuatoriana tienen una ocupación del 97,8% dentro del sector de alojamiento y un 2,2% son de nacionalidad extranjera.
- En la categoría de hoteles de 2 estrellas en el mes de junio las personas de nacionalidad ecuatoriana tienen una ocupación del 90,5% dentro del sector de alojamiento y 9,5% son de nacionalidad extranjera.
- En la categoría de hoteles de 1 estrella en el mes de enero las personas de nacionalidad ecuatoriana tienen una ocupación de 97,5% dentro del sector de alojamiento y un 2,5% son de nacionalidad extranjera.
- En la categoría de hoteles de 1 estrella en el mes de junio las personas de nacionalidad ecuatoriana tienen una ocupación de 90,2% dentro del sector de alojamiento y un 9,8% son de nacionalidad extranjera.

4.1.7. Análisis e interpretación sector alojamiento.

En los datos obtenidos se pueden evidenciar algunos hallazgos interesantes. La tasa de ocupación se ha ido incrementando durante los seis meses analizados, con una ocupación de turistas nacionales en su mayoría; los turistas extranjeros representan tan solo alrededor del 3% de la tasa de ocupación. Con respecto a los establecimientos de alojamiento se evidencia que existen en su mayoría establecimientos con categoría de dos estrellas y tan solo dos establecimientos poseen la categoría más alta que son tres estrellas.

Se observa además que existe una mayor afluencia de visitantes que viajan solos y una cantidad menor de visita en cuanto a TURISMO tipo familiar. Con relación a los precios los datos muestran un decrecimiento del valor que se cobra por hospedaje. Un hallazgo interesante resulta ser que en los establecimientos de 2 estrellas existe una mayor afluencia de turistas extranjeros lo cual nos llevaría a inferir que las comodidades que brindan este tipo de establecimientos son las preferidas por este tipo de clientes.

4.1.8. Análisis e interpretación del sector de alimentos y bebidas

De acuerdo al Catastro del Ministerio de TURISMO, existen 137 establecimientos de Alimentos y bebidas registrados, entre restaurantes y bares. De estos dos son categorizados como 4 tenedores o primera categoría, 20 de segunda categoría, 23 de tercera categoría y 46 de cuarta categoría

- La primera categoría (4 tenedores) o conocida como “full service” (servicio completo), comprende todos los restaurantes que en su carta o menú presentan de cinco a siete tiempos de servicio, así como una variedad limitada de bebidas alcohólicas.
- La segunda categoría (3 tenedores) o asimismo conocido como turístico comprende todos los restaurantes que utilizan el acceso de clientes para el acceso del personal y proveedores, siempre y cuando no haya atención a los clientes, además tendrá un espacio más reducido y su carta contara con no más de seis tiempos.
- La tercera categoría (2 tenedores) comprende todos los restaurantes que deben tener insumos resistentes sin necesidad de ser lujosos y se puede ofrecer hasta 4 entradas. Necesita tener servicios sanitarios independientes tanto para hombres y mujeres. El personal debe estar uniformado.
- La cuarta categoría (1 tenedor) comprende todos los restaurantes que tienen su comedor independiente de la cocina, la cristalería es sencilla, servilletas de tela o papel y debe

contar con una carta o menú sencilla con al menos 4 entradas. Los servicios sanitarios deben estar decorosos. Por último, sus empleados no necesitan estar uniformados, solo bien aseados.

4.1.9. **Objetivo específico 2:** Evaluar de forma estadística la relación entre las variables antecedentes y consecuentes de la satisfacción que configuran la experiencia del turista, tomando como referencia el Modelo ACSI.

Para medir cada una de las variables del Modelo ACSI se aplicó una encuesta a los turistas que se hospedaron en varios establecimientos de alojamiento. 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, satisfacción y lealtad. Se utilizó el cuestionario propuesto por Miyairi & Chang (2012) que originalmente estaba en inglés razón por la cual se hizo el proceso de doble traducción para garantizar su confiabilidad.

En el sector de alojamiento se encuestaron a un total de 154 huéspedes mientras que en el sector de alimentos y bebidas se encuestaron a 150 clientes. (Kline, 2016) Este es un tamaño de muestra adecuado cuando los modelos a analizar con la técnica de ecuaciones estructurales no son complejos y cada variable latente tiene de dos a tres indicadores. En los siguientes apartados se describe los principales resultados obtenidos.

4.1.10. Resultados sector alojamiento

Tabla 3. Género de los encuestados

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

Elaborado por: Autor

En la Tabla 3 que se muestra que, de los resultados obtenidos, el 50.6 % de encuestados fueron del sexo femenino frente a un 49.4% del sexo masculino. Estos datos revelan que existe una proporción similar entre ambos géneros.

Tabla 4. Nivel de Educación

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

Elaborado por: Autor

En lo relacionado a nivel de educación de los turistas, en la Tabla 4 se evidencia que la mayoría, (61 %), tienen un nivel educativo de pregrado. El 18.2 % ha finalizado el nivel secundario. El 12.3 % posee cuarto nivel tan solo el 5.1% posee niveles superiores correspondientes a Doctorado y Posdoctorado. Estos hallazgos brindan ya información importante para ir delineando estrategias enfocadas a mejorar la satisfacción y calidad de servicios.

Tabla 5. Edad de los Encuestados

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

Elaborado por: Autor

En la tabla 5, se observa la distribución por grupos de edad de los turistas encuestados. La mayoría están en el rango de 16 a 25 años (48.1 %) seguido de un 25.3% que tienen un rango de edad de 26 a 35 años. En menor porcentaje, tienen un rango de edad de 46 a 55 años y 56 a 65 años respectivamente. Los resultados obtenidos permiten concluir que se tiene un mercado relativamente joven para los servicios de alojamiento.

Tabla 6. Ingreso de los Turistas

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

Elaborado por: Autor

En lo relacionado al nivel de ingresos reportado por los turistas, en la Tabla 6 podemos evidenciar que la mayoría que corresponde al 64.9% reporta ingresos menores a 500 USD, seguido de un 20.1% que percibe ingresos entre 501 y 1000 USD. En menor proporción, el 10.4 % tiene una remuneración que oscila entre 1000 a 1500 USD y muy pocos tienen ingresos superiores a este último valor.

4.1.11. Resultados Sector Alimentos y Bebidas (Restauración)

Tabla 7. Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hombre	61	40,7	40,7
Mujer	89	59,3	100,0
Total	150	100,0	

Elaborado por: Autor

Tabla 8. Nivel de Educación de los encuestados

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

Elaborado por: Autor

Se encuestaron a 150 turistas que utilizaron los servicios de alimentos y bebidas en varios restaurantes del Catón. La mayoría (59.3%) eran mujeres y el 40.7% eran hombres. Con respecto al nivel de educación de los encuestados, en la Tabla 8 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 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 9. Rangos de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
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 65	11	7,3	98,7
Más de 66	2	1,3	100
Total	150	100	

Elaborado por: Autor

En lo que tiene que ver a la edad de los encuestados, los resultados que se muestran en la tabla 9 evidencian 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 10. Nivel de Ingreso de los Turistas

USD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 500 USD	80	53,3	53,3
501 a 1000 USD	22	14,7	68
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
3001 a 3500 USD	3	2	100
Total	150	100	

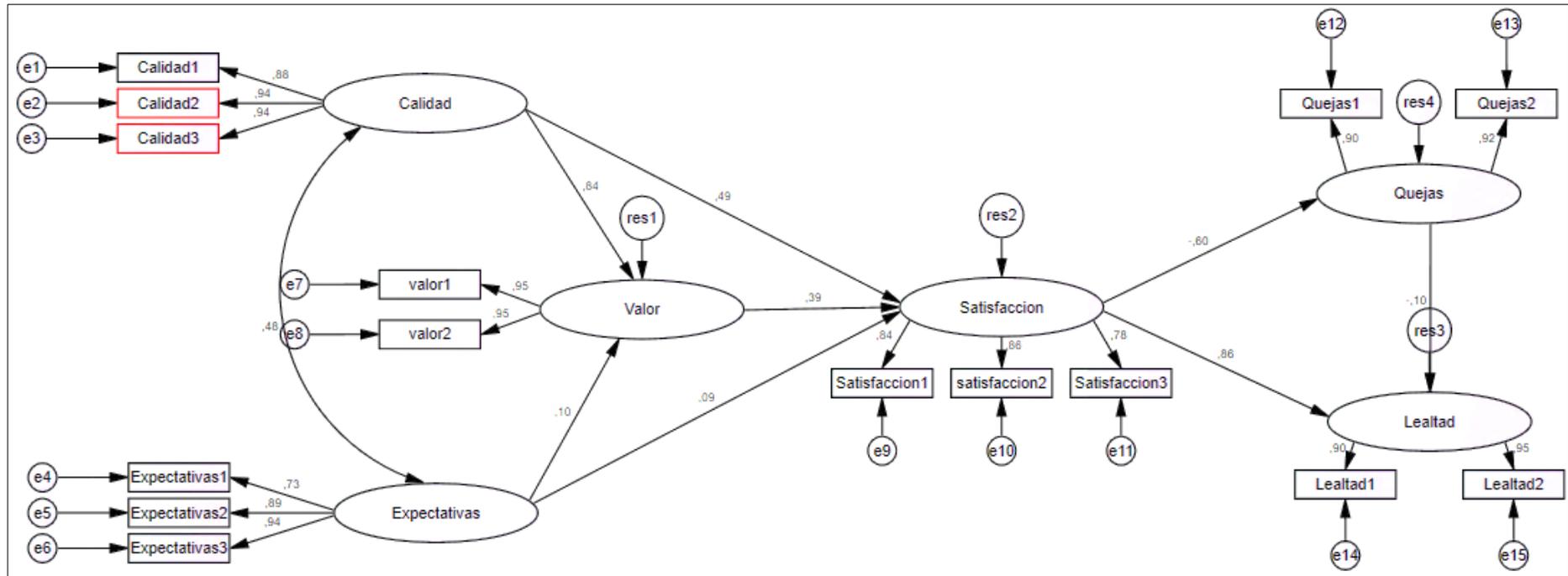
Elaborado por: Autor

Finalmente, la gran mayoría de consumidores de este tipo de servicios, reportó que sus ingresos son menores 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.

4.1.12. Análisis del modelo ACSI

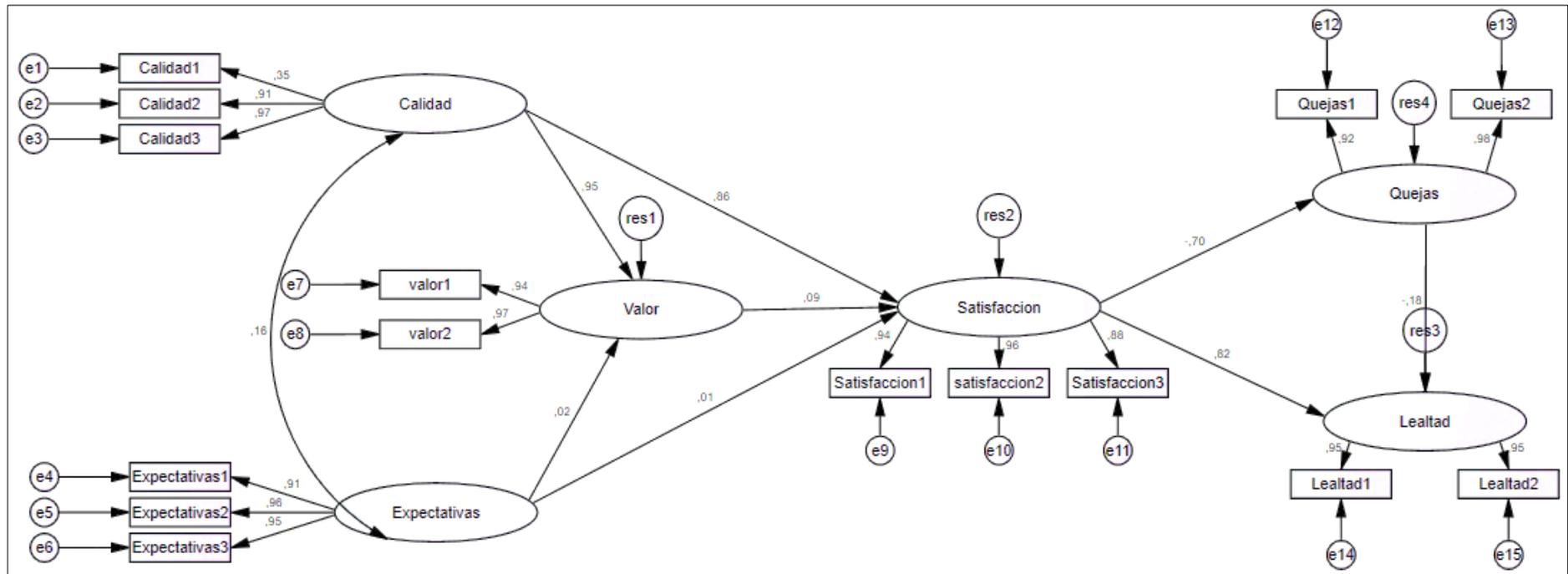
En la figura 7 se muestra el bosquejo del Modelo ACSI que se utilizó para evaluar la experiencia del consumidor a través de la satisfacción que percibe con el servicio recibido y la relación de esta variable con el resto de las variables del modelo. Este modelo fue construido con la aplicación AMOS y el Software SPSS.

Figura 7. Modelo de alojamiento



Elaborado por: Autor

Figura 8. Modelo de restauración

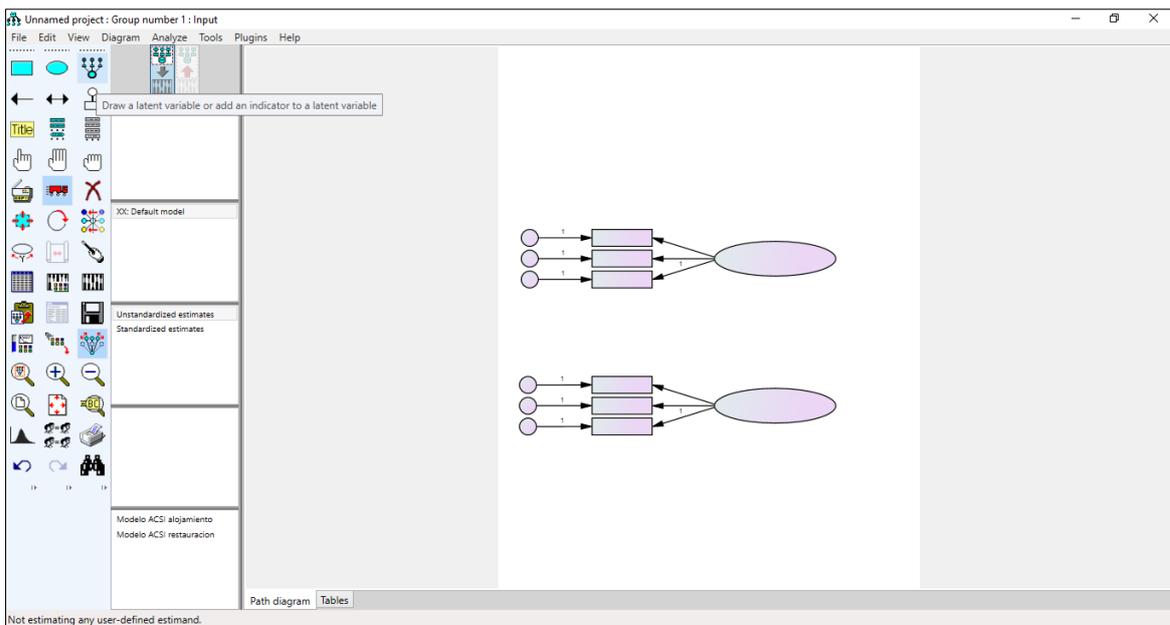


Elaborado por: Autor

Las elipses en la Figura 7 y 8 representan las variables latentes del modelo, mientras que los rectángulos asociados a cada una, son los ítems o las preguntas utilizadas para medir cada una de esas variables. Las pequeñas circunferencias representan el porcentaje de error asociado a cada una de las preguntas, considerando que ninguna evaluación de variables latentes es cien por ciento precisa, no obstante, en el análisis se debe verificar que este error no sea significativo. A continuación, se detalla el proceso de construcción de los modelos analizados:

1. Cada uno de los modelos se construye con las herramientas ubicadas en el panel izquierdo del Software AMOS. Las elipses indican variables latentes y los rectángulos las variables observables o preguntas asociadas a cada una de estas variables latentes.

Figura 9. Construcción de elipses y rectángulos en AMOS

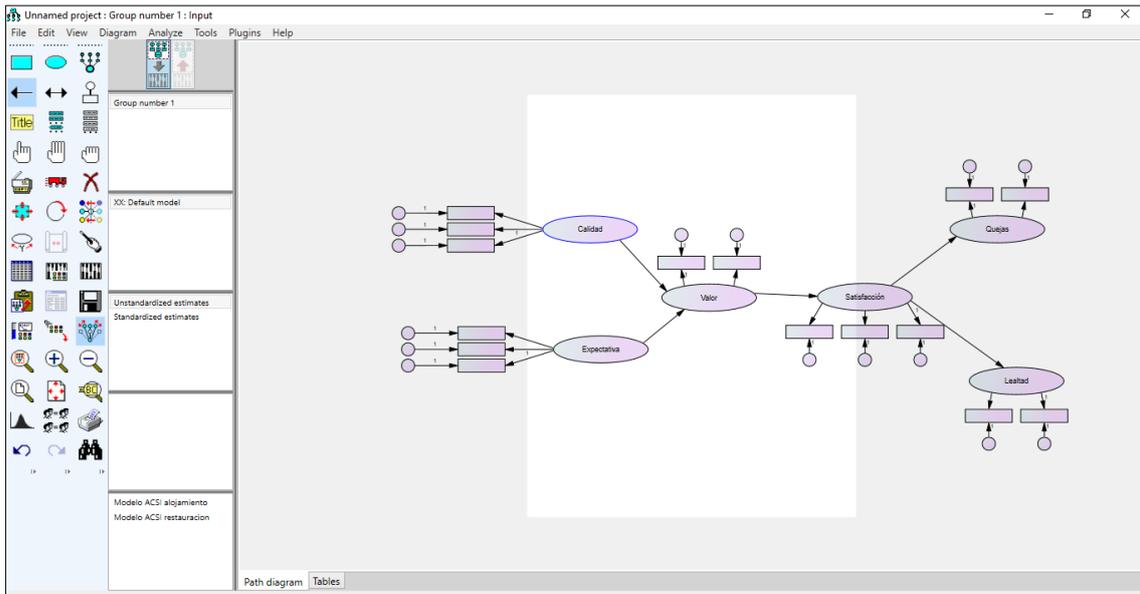


Fuente: AMOS

2. Se van incluyendo rectángulos en función del número de variables observables asociadas a cada variable latente. El Software automáticamente asigna el valor de 1 a uno de los caminos entre las variables observables y la variable latente, así como a la relación entre los errores asociados a cada variable observable. Con esto se garantiza la identificación del modelo de acuerdo a lo especificado por Jarvis (2003).

- Una vez dibujadas todas las variables del modelo, se procede a especificar las relaciones entre cada una de las variables latentes del modelo como se muestra en la siguiente figura. Estas relaciones se especificaron de acuerdo a lo que establece el Modelo ACASI. Los nombres de las variables se asignan dando doble clic sobre cada figura.

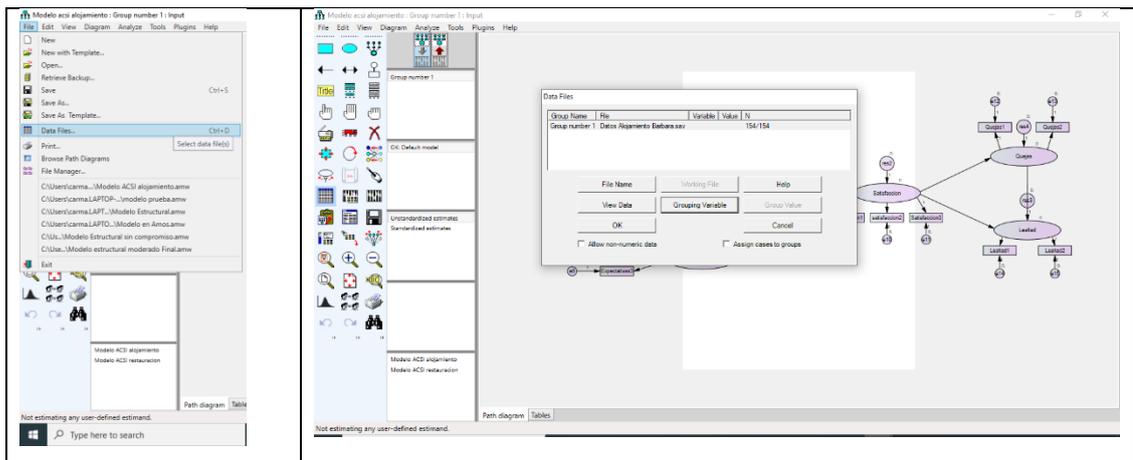
Figura 10. Inserción de variables latentes en AMOS



Fuente: AMOS

- Los nombres de los errores asociados a cada variable observable o preguntas se han asignado desde “e1” hasta “e15”. Se deben especificar también errores asociados a las variables latentes que son dependientes. En este caso se las nombre como “res 1”, “res2”, “res3” y “res4”. Una vez especificados estos nombres se debe conectar el modelo a la base de datos generada en SPSS y desde donde se tomará la información para analizar el modelo. Esto se realiza desde el menú “File” y seleccionando la opción “Data Files”, como se muestra en la siguiente figura.

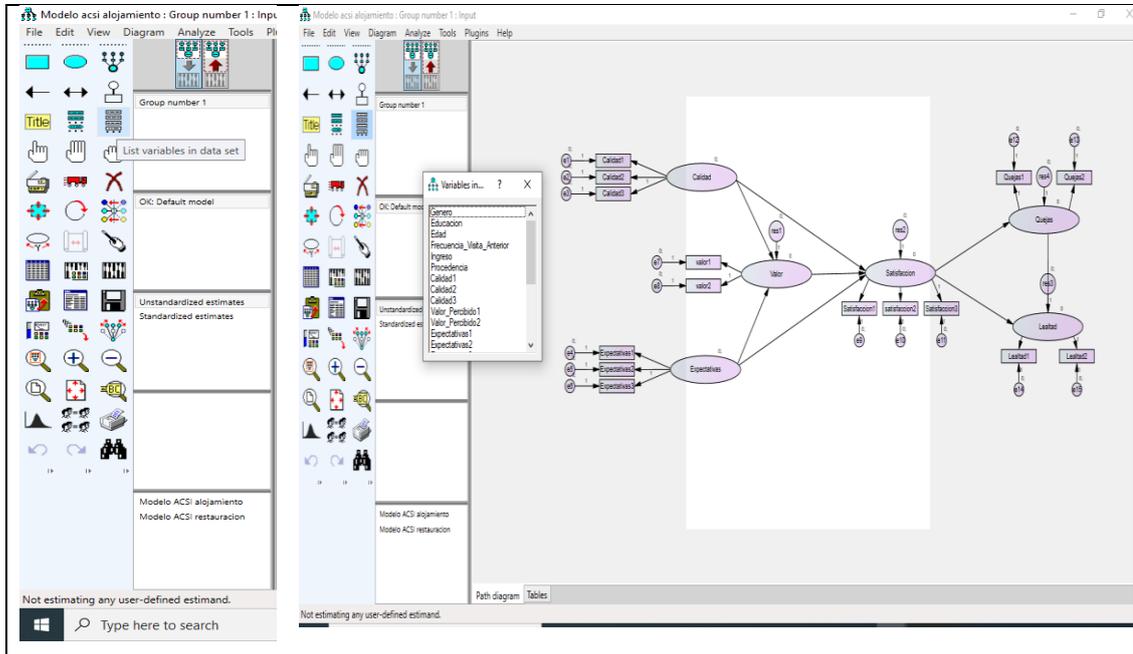
Figura 11. Vinculación de datos de SPSS a AMOS



Fuente: AMOS

- Una vez seleccionada la base de datos generada en SPSS, se deben asignar las variables a cada uno de los rectángulos dibujados en el modelo. Para esto se selecciona la opción “List variables in Data Set” del panel de herramientas.

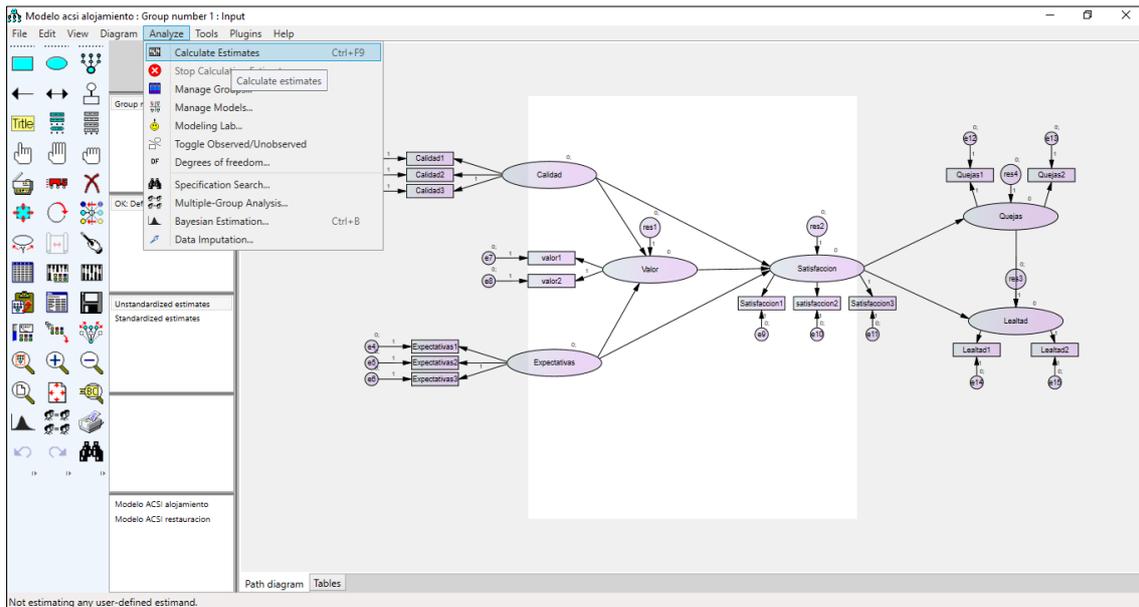
Figura 12. Inserción de variables observables en ítems



Fuente: AMOS

6. Seleccionada esta opción, aparecen las variables generadas en el archivo de SPSS y desde donde debemos arrastrarlas a cada uno de los rectángulos que representan las variables observables del modelo.
7. Una vez que se ha construido todo el modelo, se ejecuta el comando “Calculate Estimates” desde el Menú “Analyze”:

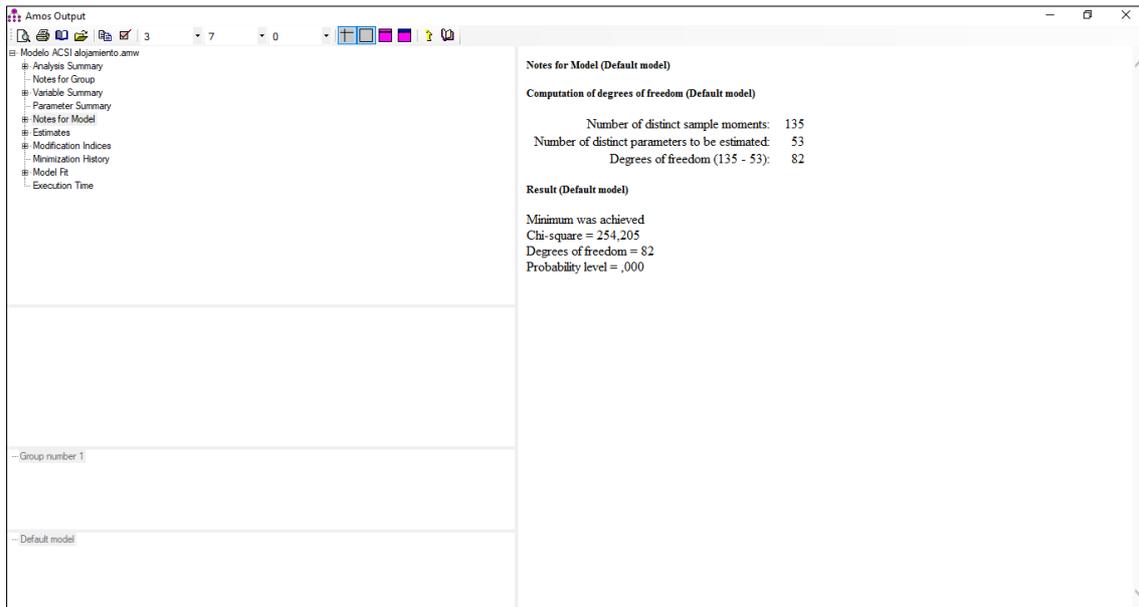
Figura 13. Cálculo de estimados



Fuente: AMOS

8. Los resultados obtenidos para los índices de ajuste y para las correlaciones entre las variables se obtienen en una segunda ventana como aparece en la siguiente figura.

Figura 14. Resultados finales



Fuente: AMOS

9. De toda la información obtenida, solo se analizan los estimados que interesan para cumplir con los objetivos del estudio siguiendo los lineamientos establecidos por Kline (2016). Por ejemplo, en la siguiente figura aparecen todos los índices de ajuste calculados, de los que se seleccionan únicamente los establecidos por Kline (2016) para evaluar el ajuste del modelo. De igual forma, en el Menú izquierdo de esta ventana, se selecciona

Cómo se aprecia en la Tabla 11, la variable 'calidad percibida' fue medida a través de tres preguntas; la variable 'expectativas' con tres preguntas; el 'valor percibido' con dos preguntas, la 'satisfacción' con tres y la 'lealtad' y 'quejas' con dos preguntas. Cada una de las interrogantes utilizadas se muestra en la Tabla 11. La escala utilizada fue de tipo Likert extendida con categorías que van desde uno a hasta diez.

Tabla 11. Preguntas utilizadas para medir las variables de estudio

		Extremadamente Pobre				Neutral				Extremadamente Buena			
Expectativas	¿Cuáles eran sus expectativas sobre la calidad de servicio de este establecimiento?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	¿En qué medida creía usted que este establecimiento cumpliría con sus necesidades personales?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	¿Cuáles eran sus expectativas sobre la precisión y confiabilidad (exactitud y tiempo) del servicio de este establecimiento?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Calidad	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 establecimiento para satisfacer mis necesidades personales fue...	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Valor	De acuerdo a la calidad del servicio que recibí, califique el precio que pagó	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	De acuerdo al precio que pagó, califique la calidad del servicio que recibí	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
		Completamente En Desacuerdo				Neutral				Completamente De Acuerdo			
Lealtad	Tengo la intención de ir al mismo establecimiento si vuelvo a visitar Pastaza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	Tengo la intención de recomendar este establecimiento a otras personas (por ejemplo, amigos, familiares y colegas).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Quejas	Tengo la intención de quejarme de los servicios que ofrece el establecimiento a los empleados o al gerente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	Tengo la intención de quejarme del servicio recibido 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 establecimiento.	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 establecimiento cumplió con sus expectativas?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	Imagine que a un establecimiento que sea perfecto en todos los aspectos se califica con 10. Por favor indique en qué medida este establecimiento se acerca a este establecimiento perfecto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

Fuente: Chen (2012)

Ajuste del Modelo

En la técnica de ecuaciones estructurales se debe evaluar si el modelo se ajusta a los datos obtenidos. Esto se realiza con el análisis factorial confirmatorio que se aplica a instrumentos

de medida que han sido completamente desarrollados y cuya estructura factorial ha sido validada (Byrne, 2009), como es el caso del instrumento utilizado en esta investigación.

Un primer aspecto a considerar en este tipo de análisis es la identificación del modelo, que pudo lograrse siguiendo los criterios de (Jarvis, 2003): (a) en la escala de medida de cada variable latente se debe restringir uno de los caminos de esta variable a un valor de uno; y (b) los caminos o enlaces de los errores de las variables observables y de los errores de las variables endógenas latentes se restringieron a un valor de uno.

Una vez lograda la identificación de los modelos, el ajuste se evalúa con índices mínimos que, según (Kline, 2016) deben ser reportados: (a) prueba chi cuadrado (con p-value > 0.20), (b) índice de ajuste comparativo (CFI) y (c) el índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA) y el índice CMIN/DF. También se incluyó en el análisis el índice de bondad de ajuste (GFI) y el índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI), que son medidas ampliamente aceptadas (Chion & Charles, 2016). En la tabla 12 se muestran los resultados de los índices de ajuste de los modelos correspondientes al sector de alojamiento y de alimentos y bebidas.

Tabla 12. Índices de Ajuste de los Modelos ACSI

Índice	Valores Modelo Alojamiento	Valores Modelo Restauración	Nivel de Aceptación
Chi-cuadrado	220.067 (p-valor =0.00)	117.776 (p-valor =0.01)	p > 0.20
CFI	0.942	0.989	≥ 0.95
RMSEA	0.06	0.052	≤ 0.06
GFI	0.847	0.95	> 0.90
AGFI	0.77	0.88	> 0.80
CMIN/DF	2.71	1.405	< 5

Fuente: AMOS

Como se puede observar en la Tabla 12, los dos modelos de satisfacción tienen un ajuste aceptable ya que los valores de los índices están cerca y/o dentro de los niveles de aceptación requeridos. Sin embargo, el Modelo del sector de Restauración muestra un mejor ajuste que el de alojamiento. Estos hallazgos demuestran la validez del modelo para evaluar de forma integral la satisfacción de los usuarios con este tipo de servicios, así como las variables asociadas a esta. Este modelo permite una evaluación integral de la experiencia del consumidor ya que permite obtener una valoración de las variables, calidad, expectativa, satisfacción, quejas y lealtad.

Relación entre variables de estudio

Se ha validado cada uno de los modelos, se identificarán las relaciones entre cada una de las variables del modelo. Para esto se analizará el modelo estructural construido en el Software AMOS y especificado de acuerdo a los lineamientos establecidos por (Jarvis, 2003) En las tablas 13 y 14 se describen los parámetros de regresión estimados entre cada una de las variables de los modelos.

Tabla 13. Relación de las variables del Modelo ACSI de alojamiento

			Regresión Estimada	p-valor
Valor	<---	Calidad	0.841	0.000
Valor	<---	Expectativas	0.098	0.063
Satisfacción	<---	Calidad	0.492	0.000
Satisfacción	<---	Expectativas	0.090	0.092
Satisfacción	<---	Valor	0.393	0.000
Quejas	<---	Satisfacción	-0.603	0.000
Lealtad	<---	Satisfacción	0.862	0.000
Lealtad	<---	Quejas	-0.099	0.009

Fuente: AMOS

En la tabla 13 se observa que existe una relación positiva y significativa entre la calidad y la satisfacción (0.492; p-valor < 0.05) así como entre la calidad y el valor percibido (0.841; p-valor < 0.05). Sin embargo, la relación entre expectativas y valor (0.098; p-valor > 0.05) y entre expectativas y satisfacción (0.090; p-valor > 0.05) son no significativas por lo que se puede concluir que las expectativas que poseen los turistas sobre el servicio a recibir no tienen ninguna influencia sobre el valor o satisfacción que perciben una vez recibido el servicio. Únicamente la calidad percibida es la que influye sobre el valor y la satisfacción.

Por otro lado, el valor percibido, que hace referencia a la relación calidad/precio que reciben los turistas, tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción (0.393; p-valor < 0.05) lo que permite concluir que a mayor valor percibido mayor será la satisfacción. Esta última además tiene una relación positiva y significativa con la lealtad (0.862; p-valor < 0.05) permitiendo concluir que a mayor satisfacción los turistas estarán dispuestos a recomendar y a reutilizar los servicios de alojamiento utilizados.

Es importante destacar que la relación entre satisfacción y quejas de los turistas, así como entre las quejas y la lealtad son negativas y significativas (0.603; p-valor < 0.05 y 0.1; p-valor < 0.05 respectivamente) lo que tiene lógica debido a que si los usuarios están

satisfechos con el servicio recibido tendrán menos disposición a quejarse, y si no existe esta predisposición entonces serán turistas más leales con este servicio.

Tabla 14. Relación de las variables del Modelo ACSI de restauración

			Regresión Estimada	p-valor
Valor	<---	Calidad	0.949	0.000
Valor	<---	Expectativas	0.021	0.571
Satisfacción	<---	Calidad	0.857	0.000
Satisfacción	<---	Expectativas	0.006	0.871
Satisfacción	<---	Valor	0.089	0.635
Quejas	<---	Satisfacción	-0.705	0.000
Lealtad	<---	Satisfacción	0.824	0.000
Lealtad	<---	Quejas	-0.184	0.000

Fuente: AMOS

Con respecto al sector de restauración, los resultados que se muestran en la tabla 14, revelan que existe una relación positiva y significativa entre la calidad y valor (0.949; p-valor < 0.05) y entre calidad y satisfacción (0.857; p-valor < 0.05); sin embargo, la relación entre expectativas y valor, así como entre expectativa y satisfacción no son significativas (0.021; p-valor > 0.05 y 0.006; p-valor > 0.05 respectivamente). Como en el caso anterior, se evidencia que las expectativas no ejercen ninguna influencia en el valor percibido y la satisfacción de los consumidores.

Con respecto a la lealtad se evidencia una relación positiva y significativa entre la satisfacción y lealtad (0.824; p-valor < 0.05) lo que permite concluir que a mayor satisfacción mayor predisposición de los turistas para recomendar y reutilizar los servicios recibidos. De igual manera que el modelo anterior, existe una relación negativa entre las quejas y lealtad y entre la satisfacción y lealtad manteniendo la misma lógica que el caso anterior.

Valores de los Índices del Modelo ACSI

Una vez que se han analizado las relaciones entre las variables de cada uno de los Modelos, se calcula el índice de cada una de las variables con el objetivo de hacer una comparación de cada uno de los sectores. El cálculo de estos índices se realizó con la fórmula planteada por Türkyılmaz y Özkan (2007):

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^3 w_i * y_i}{\sum_{i=1}^3 w_i} * 10$$

Donde:

y = es el valor de la variable observable o ítem

w = es el coeficiente de regresión no estandarizado de las variables observables con la variable latente

Por ejemplo, para calcular el índice de la variable Calidad del sector alojamiento, de la figura del modelo analizado se obtuvieron los siguientes valores:

Y	W
6.13	0.93
6.30	0.96
6.44	1

0

Al reemplazar en la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$CSI_{Calidad} = \frac{(6.13 * 0.93) + (6.30 * 0.96) + (6.44 * 1)}{(0.93 + 0.96 + 1)} * 10$$

$$CSI_{Calidad} = \frac{5.7 + 6.048 + 6.44}{2.89} * 10$$

$$CSI_{Calidad} = \frac{18.188}{2.89} * 10 = 62.93$$

Con el mismo procedimiento explicado, se calcularon el resto de índices. Los resultados se muestran en la Tabla 15.

Tabla 15. Índices del Modelo ACSI

Sector Alojamiento		Sector Restauración	
Calidad	62.93	Calidad	62.91
Expectativas	76.59	Expectativas	79.49
Valor	65.84	Valor	60.18
Satisfacción	62.89	Satisfacción	60.84
Lealtad	56.86	Lealtad	55.30

Elaborado por: Autor

Como se puede apreciar en la Tabla 15, existe una mayor valoración para el sector de alojamiento con relación al sector de restauración, lo que manifiesta una mayor satisfacción con el servicio de hospedaje en el cantón Pastaza. De todas las variables, existe un valor más alto para las expectativas en los dos modelos, sin embargo, el resto de las variables disminuyen con relación a esta, lo cual indica que al parecer se da una buena promoción de

los servicios de alojamiento y restauración, generando altas expectativas, la calidad y satisfacción tienden a disminuir. Es importante recalcar que el valor más bajo obtenido es en la lealtad lo cual indica que si bien existe un alto índice de satisfacción, la lealtad de los turistas es menor con respecto a esta. Se deberán desarrollar estrategias enfocadas a mejorar los aspectos de lealtad relacionados a la recompra y recomendación de los servicios ofertados.

4.1.13. **Objetivo específico 3:** Proponer estrategias enfocadas en la mejora de la experiencia del turista con los servicios de alojamiento y restauración.

4.1.14. Análisis externo

Previo al diseño de estrategias que permitan mejorar la experiencia de los turistas, es necesario realizar un análisis externo que permita identificar las principales oportunidades y amenazas que pueden tener una influencia directa en el sector de alojamiento y restauración. Para este análisis se utilizará la metodología PESTE; es decir el análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos.

- **Factores políticos:**

En este apartado se analizan los diferentes aspectos políticos, legales y gubernamentales que pueden tener algún efecto en el sector turístico del cantón y específicamente en los sectores de alojamiento y restauración. Black, Hitt y Porter (2006) mencionaron que las fuerzas políticas y legales también afectan a las organizaciones de manera drástica ya que el marco legal delimita lo que las organizaciones pueden hacer y lo que no”.

En este sentido se puede destacar la ley de fomento productivo promulgada en el año 2019, la cual busca promover el emprendimiento a través de la creación y desarrollo de microempresas. Esto facilitó el desarrollo de nuevos negocios en todos los sectores principalmente en el sector turístico.

Por otro lado, se debe destacar la estabilidad política que ha experimentado el país en los últimos años, lo cual ha generado las condiciones idóneas para el desarrollo de emprendimientos en el sector turístico.

- **Factores económicos y financieros:**

Dentro de este componente, se analiza la distribución y uso de los recursos económicos dentro de la sociedad pastasense. 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.

Tabla 16. Indicadores económicos

indicadores económicos	
PIB nominal en millones de USD, anual (2018)	107,562
Inflación Mensual (1/12/2019)	-0.01
Tasa de Desempleo Urbano, trimestral (1/12/2019)	4.95
Tasa Activa Referencial, mensual (1/1/2020)	8.68
Tasa Pasiva Referencial, mensual (1/1/2020)	6.22
Liquidez total M2 en millones de USD, mensual (1/11/2019)	56,101.04
Saldo balanza comercial % PIB, acumulado (1/11/2019)	0.31
Deuda Externa Pública % PIB, mensual (1/11/2019)	37.38
Exportaciones totales en millones USD FOB, mensual (1/11/2019)	1,878.06
Total Ingresos SPNF % PIB, mensual (1/10/2019)	2.75
Total Gastos SPNF % PIB, mensual (1/10/2019)	2.77
Saldo de la deuda Pública Interna del Gobierno Central en millones de USD (1/11/2019)	15,991.98
Índice Dow Jones, diaria (24/1/2020)	28,989.73
Riesgo País, diaria (24/1/2020)	912
Precio del oro - Fixing PM (USD / onza troy), diaria (24/1/2020)	1,564.30

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

La economía del país está inestable actualmente, la deuda externa ha aumentado de manera significativa. Esto ha generado un clima de incertidumbre que dificulta el desarrollo de empresas dentro del sector turístico.

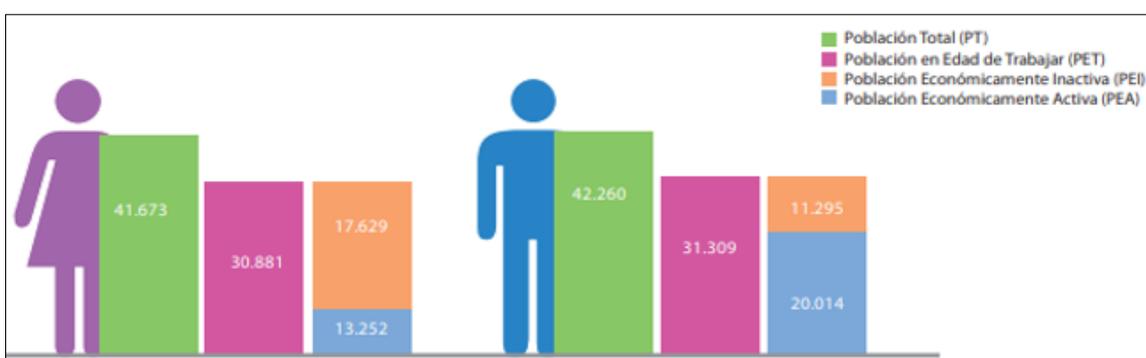
Tabla 17. Demanda de crédito en Ecuador

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 servicios	250	225	96	571
Total encuestas	1000	900	384	2284

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 figura 9 se muestra que la población económicamente activa corresponde al sexo masculino con una población de 20.014, a diferencia de las mujeres con una población de 13.252. Se evidencia que el sexo masculino es quien tiene mayor preferencia por trabajar en los sectores de servicios donde están incluidos los sectores de alojamiento y restauración.

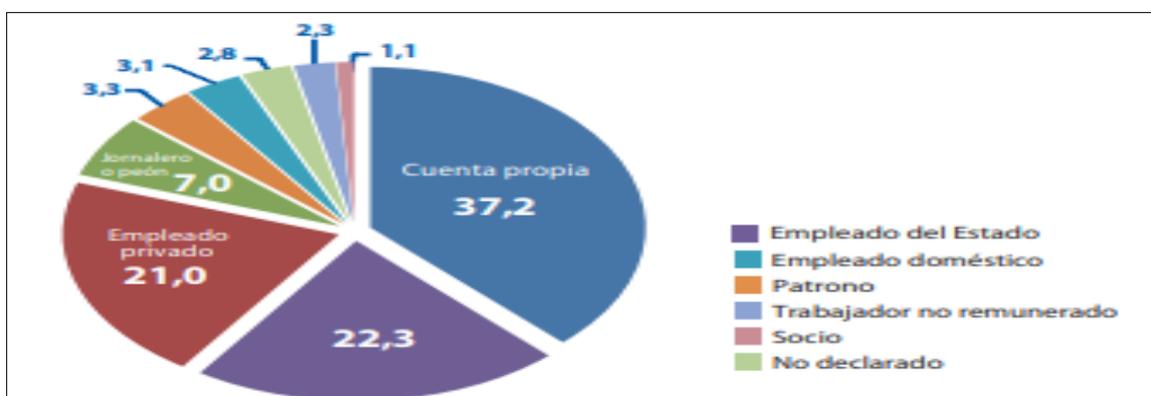
Figura 15. Población económicamente activa provincia de Pastaza



Fuente: (INEC, 2010)

En la Figura 10 se muestran que el 37.2% de la población trabaja por cuenta propia, es decir que poseen su negocio propio y no dependen de alguna institución para percibir una remuneración. Por otro lado, el 22.3% labora como empleado público y el 21.0% trabaja como empleado privado.

Figura 16. Trabajo de los habitantes de Pastaza



Fuente: (INEC, 2010)

- **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%.

Tabla 18. Población Ecuador

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

Fuente: (INEC, 2010)

Hoy en día el Ecuador aún es denominado como un país en vías de desarrollo o economía emergente, a pesar de todas las acciones realizadas por los gobiernos para tratar de mejorar 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 afectan directamente a la población, como se evidencia en la figura 10.

Figura 17. Educación en Ecuador

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

Fuente: (INEC, 2010)

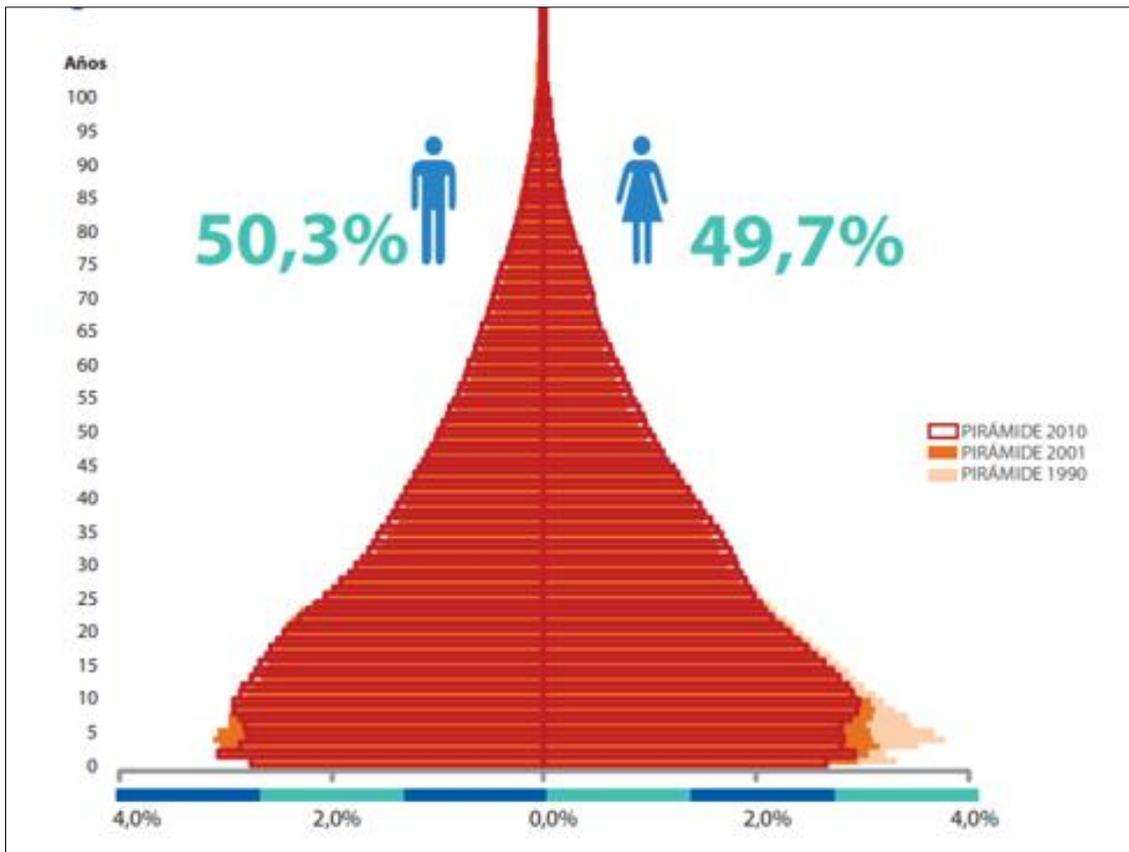
La población de la provincia de Pastaza según el Censo (2010), tiene una población 62,016 habitantes y en la cual se concentra de acuerdo al siguiente grupo de edades.

Figura 18. Rango de edades habitantes Pastaza

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 89 años	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 49 años	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%

Fuente: (INEC, 2010)

Figura 19. Rango de edades habitantes Pastaza (hombres y mujeres)



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 20. Pobreza en Ecuador



Fuente: (INEC, 2010)

En el mes de junio 2018, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 24,5% y la pobreza extrema en 9%. En el área urbana la pobreza llegó al 15,9% y la pobreza extrema a 4,7%. Finalmente, dentro del área rural la pobreza alcanzó el 43% y la pobreza extrema el 18,1%. (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, Instagram, Twitter, WhatsApp, 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.

Hitt, 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 específica 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.

Dentro de la provincia de Pastaza la tecnología de la información y la comunicación más utilizada por los habitantes es el “smart phone” teléfono inteligente.

- **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.

- **Matriz de factores externos**

En la siguiente tabla, una vez desarrollado el análisis externo, se pudieron identificar las principales oportunidades y amenazas que pueden tener alguna influencia en los sectores turísticos analizados.

Tabla 19. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Leyes estatales que promueven el desarrollo de emprendimientos	0.15	4	0.6
Tendencia de los consumidores en busca de nuevas experiencias en el ámbito turístico	0.15	3	0.45
Accesibilidad de compra de productos primarios, secundarios y terciarios.	0.1	2	0.2
Gastronomía amazónica atractiva para los turistas	0.1	3	0.3
AMENAZAS			
Mayor competencia de destinos turísticos cercanos	0.1	3	0.3
Estilos de vida y necesidades de los consumidores con cambios constantes	0.1	3	0.3
Crisis económica.	0.1	3	0.3
Exceso de Burocracia en trámites	0.05	3	0.15
Tendencias cambiantes del mercado	0.05	3	0.15
En el cantón Pastaza no se promueve el desarrollo del sector turístico	0.1	2	0.2
Total	1		2.95

Elaborado por: Autor

El valor total de la ponderación es de 2.95, el cual es mayor al valor promedio de 2.5. Este resultado muestra que los sectores analizados pueden tener una respuesta favorable para el ambiente externo en el que está inmerso; es decir, están en posibilidad de aprovechar las oportunidades y detener las amenazas.

4.1.15. Análisis interno

Una vez identificadas las principales oportunidades y amenazas es necesario desarrollar el análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades. Esta información se obtuvo de la aplicación de encuestas, así como de la información secundaria analizada para realizar el diagnóstico situacional.

Los resultados permitieron evidenciar un incremento en la afluencia de turistas desde enero a junio 2019; además observa un decrecimiento de los precios de alojamiento en este mismo período de tiempo. En lo que respecta al servicio de restauración, no se ha encontrado información relacionada al número de personas que frecuentan estos lugares, no obstante, se pudo identificar que existen muy pocos restaurantes categorizados como cuatro tenedores lo que llevaría a inferir que la mayoría no cumple con los requisitos mínimos de calidad e infraestructura para ubicarse en categorías más altas.

La aplicación de la encuesta a los turistas permitió obtener información relacionada a la calidad y valor percibida, así como los niveles de satisfacción y lealtad. Los resultados permiten concluir que se perciben niveles altos en estas variables en los dos sectores, no obstante, existe una mayor valoración en el sector de alojamiento que el sector de restauración. Las principales fortalezas y debilidades se detallan en la Tabla 20.

Tabla 20. Matriz de Evaluación de Factores Internos

FORTALEZAS	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Alto nivel de Calidad Percibida	0.15	4	0.6
Los sectores analizados tienen la capacidad para brindar un servicio confiable y preciso.	0.15	4	0.6
Valor percibido alto en relación a la calidad/precio	0.1	3	0.3
Altos niveles de satisfacción	0.15	4	0.6
DEBILIDADES	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
No se cumplen con las normas de calidad del MINTUR	0.1	2	0.2
Bajos niveles de lealtad por parte de los turistas	0.15	2	0.30
Atención inoportuna de reclamos y quejas de los clientes	0.1	2	0.2
Expectativas demasiado altas con relación a los niveles de calidad percibidos posteriormente	0.1	2	0.2
Total	1		3

El total ponderado obtenido en la Matriz de Evaluación de Factores Internos revela que los sectores analizados tienen un valor de tres, el cual es mayor al promedio de 2.5. Esto demuestra que posee más fortalezas que debilidades y posee una situación interna bastante favorable.

4.1.16. Diseño de Estrategias

Con la información obtenida en los análisis anteriores, se aplica la matriz FODA cruzada para diseñar estrategias enfocadas a mejorar la calidad de servicio, valor y satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de alojamiento y restauración.

A través de esta matriz de la siguiente tabla, se pueden diseñar cuatro tipos de estrategias:

- a) Estrategias FO a través de las cuales se puede utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades
- b) Estrategias FA donde, a través de las fortalezas se puede detener las amenazas
- c) Estrategias DO, donde se buscan alternativas para superar las debilidades y aprovechar las oportunidades
- d) Estrategias DA donde se busca superar las debilidades para detener las amenazas.

CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIONES

- A través del análisis de la situación actual se pudo obtener información relevante relacionada a la oferta de servicios de alojamiento y restauración, así como diferentes variables relacionadas como la tasa de ocupación y afluencia de turistas. Los resultados evidencian un incremento en la visita de turistas, tanto nacionales como extranjeros, en los meses analizados. Además, se observó que los precios de alojamiento han ido disminuyendo. En lo que tiene que ver con el sector de restauración no se encontraron datos relacionados al número de visitas.
- Con el objetivo de evaluar la experiencia del consumidor se aplicó el Modelo ACSI a través de una encuesta previamente validada. A través de este instrumento se pudo evaluar aspectos relacionados a la calidad, expectativa, valor, satisfacción, manejo de quejas y lealtad de los turistas. Se evidenció en todos los casos que existe una relación positiva y significativa entre la calidad y valor y entre estas últimas con la satisfacción. También se demostró una relación positiva de la satisfacción con la lealtad de los turistas. Finalmente, el cálculo de los índices permitió verificar un mayor nivel de satisfacción con el sector de alojamiento en comparación con el de restauración.
- Con la información obtenida se diseñaron estrategias enfocadas en mejorar los aspectos de calidad de servicio y satisfacción. Para ello se utilizaron herramientas propias de la Gestión Estratégica como el análisis PESTE y las matrices de evaluación de factores internos y externos además de la Matriz FODA.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda generar programas de capacitación y sensibilización en temas de calidad de servicio y atención al cliente con el propósito de mejorar los niveles de lealtad de los turistas que visitan el cantón
- Promover alianzas estratégicas con empresas de intermediación turística para mejorar el posicionamiento del cantón y la venta de los servicios asociados.

BIBLIOGRAFÍA

- Antonitti. (2017). *SERVICIOS TURISTICOS*.
- Banco Central del Ecuador. (lunes 27 de enero de enero de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Basañez Dávalos(2017). (s.f.). *Propuesta de modelo de medicion de la satisfaccion del usuario en una empresa turistica*.
- Benavides. (2019). *EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN PASTAZA*.
- Biwas C, e. a. (2014). Functional disruption of yeast metacaspase, Mca1, leads to miltefosine resistance and inability to mediate miltefosine-induced apoptotic effects. *Fungal Genet Biol* 67:71-81.
- Buttle&Maklan. (2015). *ACSI MODEL*.
- C.S, David. (10 de OCTUBRE de 2011). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Pastaza
- Cabanilla, E. (2014). Desarrollo del turismo comunitario en Ecuador, bajo el paradigma de la complejidad. *BioScriba*, 6.
- CFI. (2013). *The American Costumer Satisfaction Index (ACSI)*. Obtenido de <https://cdncom.cfigroup.com/wp-content/uploads/CFI-ACSI-business-methodology.pdf>
- Chion& Charles. (2016). *Analitica de datos para la modelación estructural*. Lima, Perú: Pearson.
- Espin Santamaría, T. C. (2014). Análisis de satisfacción del turista respecto a los servicios de alojamiento urbano en Baños de Agua Santa. *Bachelor´s thesis*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jarvis, M. (2003). *A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research*. *journal of consumer research* 30,199-218.
- Kline, R. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*, 4 th ed.
- Ledesma, E. (2019). Evaluación del nivel de satisfacción de los servicios de restauración del cantón Pastaza.
- MINTUR. (2019).
- Mohammed , A. (2017). *CUMBRE DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE EL DESARROLLO SOSTENIBLE*.

- Moon, B. (2015). AÑO INTERNACIONAL DEL TURISMO SOSTENIBLE PARA EL DESARROLLO. *La Voz de Galicia*.
- Morera & Miranda. (2015). DE LA GEOGRAFÍA DEL TURISMO AL ANÁLISIS TERRITORIAL DEL TURISMO: EL RASTRO EN COSTA RICA. *Revista Geográfica de América Central*, 1(54), undefined-undefined. [fecha de Consulta 15 de Octubre de 2019]. ISSN: 1011-484X.
- OMT. (2014).
- Organizacion Mundial del Turismo. (2014). págs. 25,28.
- Ospina, M. ., & Apache, D. (2011). Determinantes del gasto de bolsillo y gasto catastrofico en la Region Central de Colombia (2008). *Revista Gestion y Region*.
- Pastaza, G. A. (2013). *PLAN VÍAL DE LA PROVINCIA DE PASTAZA*. Obtenido de <http://www.pastaza.gob.ec/leytransparencia/cpcs/PLAN%20VIAL%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DE%20PASTAZA%202013-2025.pdf>
- Poveda Burgos , G., Rendón Pérez, J., & Carrasco Castro , D. (2018). "Incentivo del turismo en el Ecuador como una fuente de empleo,inclusion y desarrollo sostenible-sustentable". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Ruano. (2012). Promocion y comercializacion de productos y servicios turisticos locales. ANTEQUERA Malaga: IC, Editorial.
- Thompson. (2019). " *La Satisfacción del Cliente*".
- Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. *La Satisfacción del Cliente*, 2.
- Uribe, E. G.-0., & 1665-7039 en impreso), (. 2.-4. (s.f.).
- VERA. (15 de Octubre de 2019). *Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. Contad. Adm [online]. 2013, vol.58, n.3 [citado 2019-10-15], pp.39-63*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000300003&lng=es&tlng=es.
- Vilcapaza, Z. Y. (2016). *repositorio.upeu.edu*. Obtenido de [repositorio.upeu.edu](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/879/Zaida_Tesis_Bachiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y): http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/879/Zaida_Tesis_Bachiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y