

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 02-sept.-2019 16:29 -05
 Identificador: 1165680237
 Número de palabras: 5477
 Entregado: 1

TITULACION4 Por Javier BENITEZ

Índice de similitud	Similitud según fuente
5%	Internet Sources: 4% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 3%

1% match (trabajos de los estudiantes desde 24-feb.-2019) Submitted to Universidad Abierta para Adultos on 2019-02-24
< 1% match (Internet desde 26-jul.-2016) https://www.clubensayos.com/Negocios/Investigacion-De-Mercados/1033387.html
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 01-feb.-2017) Submitted to Universidad Tecnologica del Peru on 2017-02-01
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 15-jul.-2018) Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS on 2018-07-15
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 25-jul.-2016) Submitted to Universidad Privada Boliviana on 2016-07-25
< 1% match (Internet desde 02-nov.-2015) http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132729/Vergara%20Hen%C3%ADquez%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=2&isAllowed=y
< 1% match (Internet desde 24-jun.-2016) http://www.oalib.com/search?kw=Satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20consumidores%20&searchField=keyword
< 1% match (Internet desde 29-ago.-2017) http://qspace.library.queensu.ca/bitstream/handle/1974/7070/H%c3%a9roux_Mariane_L_201204_PhD.pdf?isAllowed=y&sequence=3
< 1% match (Internet desde 21-abr.-2003) http://www.uch.edu.ar/rhh/Management/Marketing%20y%20CRM/Comunicacion,%20Calidad%20y%20Satisfaccion%20del%20Cliente.pdf
< 1% match (Internet desde 13-abr.-2015) http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/1050/1/RIUT-DEA-spa-2014-Identificaci%C3%B3n%20y%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20percepci%C3%B3n%20del%20cliente%20respecto%20al%20servicio%20en%
< 1% match (Internet desde 14-sept.-2003) http://www.gutemberto.com/compania.htm
< 1% match (Internet desde 08-mar.-2019) https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/download/627/pdf
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 25-jun.-2019) Submitted to Universidad Andina del Cusco on 2019-06-25
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 20-ago.-2018) Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola on 2018-08-20
< 1% match (Internet desde 22-feb.-2014) http://www.theibfr.com/ARCHIVE/ISSN-1941-9589-V7-N2-2012.pdf
< 1% match (Internet desde 08-nov.-2003) http://www.camaralaspalmas.com/fct/fct/dcbcan/hot/095304HOT33.pdf
< 1% match (Internet desde 08-sept.-2003) http://www.calimamotor.com.co/chevy.htm
< 1% match (Internet desde 18-dic.-2005) http://www.ojf.com/paginas/cee_high.htm?id=71&page=1
< 1% match (Internet desde 24-nov.-2005) http://www.nova.com.ar/nota2.asp?IDNoticia=85
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 04-jun.-2007) Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2007-06-04
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 26-feb.-2019) Submitted to Universidad Nacional de Frontera on 2019-02-26
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 08-jun.-2015) Submitted to University of Surrey on 2015-06-08
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 14-mar.-2016) Submitted to University of Strathclyde on 2016-03-14
< 1% match (Internet desde 21-jun.-2019) http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30802/Arana_RC.pdf?sequence=1

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 23-feb.-2019)
[Submitted to Universidad Peruana de Las Americas on 2019-02-23](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 05-jul.-2016)
[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2016-07-05](#)

INTRODUCCIÓN Se puede empezar definiendo La satisfacción del consumidor, como una actitud que tiene el cliente con un producto o servicio recibido, superando expectativas y satisfaciendo sus necesidades, esto se convierte en el objetivo principal impulsando así el crecimiento y éxito de una empresa. La satisfacción del consumidor es una de las estrategias comerciales rentables de gran importancia para toda empresa que además de crear lealtad con los clientes genera beneficios para las personas que la conforman. Un factor muy importante al hablar de la satisfacción del consumidor, es la calidad percibida en los servicios que consume, que sea significativa al momento de superar las expectativas y creen experiencias convirtiendo es un valor agregado para el consumidor con una empresa. Aplicado al Turismo la satisfacción del consumidor se establece al momento de realizar las cosas al gusto del cliente, teniendo como base primordial y eficiente la calidad para atraer y retener clientes. Para una empresa que ofrece servicios turísticos, tener un cliente satisfecho se convierte en un factor clave para la fidelización, recomendación y publicidad y al mismo tiempo aseguran el posicionamiento y rentabilidad de la empresa La satisfacción del consumidor en el Turismo Gastronómico es un factor relevante y de mucha influencia al momento de recomendar los servicios de una empresa, ya que este adquiere experiencias inolvidables en cuanto a la oferta gastronómica que consume, cuando el servicio se convierte en mayor grado de lo que el consumidor esperaba. En el desarrollo del proyecto de investigación realizaremos un análisis sobre el nivel de satisfacción del consumidor en relación a las ofertas gastronómicas aplicado en el recinto Cochancay del Cantón La Troncal, determinaremos que influyen a las personas en cuanto a preferencias de gustos gastronómicos y factores inciden en la satisfacción de los servicios de la oferta turística. **CAPÍTULO 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN** La gastronomía hoy en día es un recurso potencial que se incorpora en la demanda de turistas siendo pieza fundamental en sectores que muestren ausencia de un mercado claro, creando nuevos productos e innovando aquellos que se queden en el olvido. Surge en la interacción del proveedor del servicio y consumidor del mismo. Sin embargo el marketing hace referencia a todos los actores inmersos en el mercado y como se relacionan con cada uno de los segmentos integrando los bienes como los servicios tangibles e intangibles, y se enfocó en analizar la satisfacción relacionada al cliente especialmente en la aérea de servicios. Posteriormente en este proyecto de investigación el problema se identifica como: La satisfacción del consumidor en relación a la oferta gastronómica aplicado en el recinto Cochancay del cantón la Troncal. Se eligió el tema porque el sector muestra variedades de ofertas gastronómicas tanto de la costa como de la sierra pero no genera la afluencia de turistas que debería. En base a lo analizado mediante el planteamiento del problema, se obtiene la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué incide en la oferta gastronómica del recinto Cochancay del cantón la Troncal? **JUSTIFICACIÓN** La satisfacción del consumidor es un factor clave que ayuda a tener un buen desempeño y rentabilidad a una empresa, al analizar dicho factor permitirá evaluar y medir la calidad de los servicios, expectativas y experiencias que se lleva el cliente en relación a la oferta gastronómica. Para todo establecimiento turístico gastronómico es gran importancia poder [conocer el nivel de satisfacción de los turistas](#) al consumir sus servicios, por medio del mismo se puede posesionar una empresa y elevar su rentabilidad, ya que teniendo un cliente satisfecho existen buenas recomendaciones sobre la oferta turística. Mediante la aplicación y tabulación de encuestas se podrá identificar el nivel de satisfacción del consumidor y que factores influyen para que el cliente tenga aceptación con las diferentes ofertas gastronómicas que ofrece el recinto Cochancay. **DELIMITACIÓN** El estudio y la investigación realizada al análisis de la satisfacción del consumidor en relación a la oferta gastronómica, se seleccionó un mercado con el fin de escoger el segmento aplicable a los distintos turistas nacionales, el mismo que se efectuó en el recinto Cochancay del cantón la Troncal en la provincia del Cañar en la república del Ecuador, con el fin de demostrar la importancia que existe entre la relación del cliente con su satisfacción al servicio recibido y el producto entregado. **OBJETIVO GENERAL** Determinar que incide en la oferta gastronómica del recinto Cochancay del cantón la Troncal. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** - Analizar que influye para que el consumidor escoja un sitio de comida en función de las diferentes ofertas gastronómicas en el recinto Cochancay. - Identificar qué medio de comunicación usa con frecuencia el consumidor para conocer las diferentes ofertas gastronómicas que existen en el recinto Cochancay. - Determinar que factor contribuye en la calidad del servicio para que el consumidor decida sobre las variedades de las ofertas gastronómicas en el recinto Cochancay. - Identificar que elemento aporta para que el consumidor decida su fidelización hacia las ofertas gastronómicas en el recinto Cochancay. **HIPOTESIS** Mediante un levantamiento de información aplicado en tabulación de encuestas, se analizará la satisfacción del consumidor en relación a las ofertas gastronómicas, esperando realizar el debido estudio para medir además ciertos factores como calidad, publicidad, precio, servicio percibido y recomendaciones, que incide, en las ofertas gastronómicas del recinto Cochancay **CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL TURISMO GASTRONÓMICO** Según la World Tourism Organization (2017), el turismo gastronómico se ha transformado en un fenómeno que ha crecido considerablemente logrando convertirse en uno de los más creativos y dinámicos segmentos del turismo, de ahí que, las empresas turísticas se han percatado de la importancia que tiene la gastronomía en el ámbito turístico, la misma que permite hacer conocer su cultura y por ende la identidad de cada sector, ya sea a nivel local, regional y nacional llevando consigo un desarrollo socio-económico. Este tipo de turismo comenzó en Francia siendo su primer gestor distinguido escritor Maurice Edmon Saillant Curmonsky, a quien se lo denominó como el "príncipe de los gastrónomos". En la actualidad la gastronomía ha cogido mayor auge por lo que está obteniendo mayor importancia como atractivo, fortaleciendo con esto una gran demanda de turistas motivados por experimentar nuevas experiencias. También afirman que al hablar de turismo gastronómico nos conduce a uno de los viajes más satisfactorios (Montecinos Torres, 2010). Entonces para poder analizar al turismo gastronómico primero es necesario comprender el comportamiento de quien vaya a practicar, aquí juega un papel importante el cliente de tal forma que este inmersa directamente con la gastronomía (Oliveira, 2011). **OFERTA GASTRONÓMICA** La oferta gastronómica se podría decir que cubre las necesidades fisiológicas del organismo del ser humano, porque permite conocer y buscar la diversidad de la cultura gastronómica que posee determinado lugar hacia donde nos dirigimos y degustar de su comida y bebidas típicas, que permitan satisfacer las necesidades del cliente (Boullón, 2002). Otra definición sobre oferta gastronómica sería la unión de ítems o artículos que se ofrecen al consumidor los cuales se expenden a un valor determinado dependiendo del servicio ofrecido (Becerra Torres, Lopez, & Manzano, 2012). **ELEMENTOS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA** Según Laza Muñoz & Lambies (2015): 1. El comensal o cliente, es el elemento más importante al momento de prestar un servicio, sin este no habría sentido en brindar una oferta. Siempre buscan servicios que logren satisfacer sus necesidades no solo fisiológicas sino también una relación con un trato cordial, productos variados y calidad del servicio. 2. El soporte físico, como su palabra lo expresa es el lugar en donde se ofrece el producto, al cual concurren los clientes para degustar lo ofrecido. 3. El personal en contacto, es aquella persona que ofrece el producto al cliente, el mismo que debe tener presente que al dirigirse al comensal tiene que ser claro en su expresión, tratar con amabilidad y tener una atención rápida. **7 LA GASTRONOMÍA EN EL RECINTO COCHANCA Y DEL CANTÓN LA TRONCAL** Cuando se menciona de la gastronomía en el recinto Cochancay se habla en general de una variedad de productos que por su localización geográfica entre la región costa y la sierra, caracterizándose por una cocina fresca y de buen gusto que nos conduce a una experiencia única de combinación de sabores, aroma y texturas propias del lugar uniéndose a esto la gran amabilidad de sus habitantes, lo que ha generado que el sector tenga afluencia de turistas (GOBIERNO PROVINCIAL DEL CAÑAR, 2019). Entre los platos más representativos del sector y consumidos por el turista están: - La tilapia asada - Carnes a la parilla - Ceviches - Cazuela de mariscos - Camarones apanados **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE** En este aspecto al referirnos a los componentes que intervienen en la satisfacción del cliente posee un rol fundamental la valoración del producto que el cliente hace al momento de la entrega del servicio recibido con el servicio esperado conllevándolo directamente a satisfacer su necesidad (Hayes, 2000). Dentro de la satisfacción del cliente, también puede surgir la insatisfacción del mismo, produciendo esto una imagen negativa la cual ocasionara un destino menos entre los visitados, perjudicando así la buena imagen y prestigio del servicio turístico.

Por otro lado se destaca la importancia de saber conocer [los elementos que](#) intervienen en [el nivel de](#) [8 satisfacción de los consumidores de](#) servicio turístico para que no se produzca la insatisfacción (Carvache Franco, Carvache Franco, & Torres-Naranjo, 2017). De ahí que si el turista se va satisfecho con el destino turístico generara la lealtad del consumidor, por eso es importante analizar y alcanzar la satisfacción del visitante de la gastronomía ofertada, produciéndose así la demanda de los establecimientos de restauración (Gosso, 2010). INDICADORES QUE CAUSAN SATISFACCIÓN O INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE Según (Gosso, 2010), dentro de los indicadores que nos conduce a obtener la satisfacción del cliente, juega un papel importante el precio o costo del producto, el mismo que está orientado a ofrecer un valor accesible para todo tipo de cliente, luego tenemos la buena imagen del personal que está relacionado con un aseo y presencia adecuada, y por último mencionamos al servicio con prontitud que especifica el tiempo en que un cliente está dispuesto a esperar por un servicio. Por otro lado, están los indicadores de la insatisfacción del cliente que son: precios elevados que impide que esté al alcance del cliente, deficiente servicio por parte del personal y que el producto y/o servicio no cumplan con sus necesidades. SERVICIO PERCIBIDO Según BAUTISTA (2014), Se define el [servicio al cliente](#) como un [conjunto de estrategias que una](#) empresa plantea [para satisfacer, las necesidades y expectativas de sus clientes](#). Por lo tanto para todo tipo de empresa es necesario diseñar estrategias y capacitaciones para las personas que son encargadas de llevar el servicio a los clientes, el mismo que va dirigido hacia la satisfacción del cliente. Según estudios realizados, se ha comprobado que [la percepción general de la calidad del servicio](#) es uno de los factores capaces de establecer [una relación de lealtad de los clientes con la empresa](#). (Vera M. & Trujillo L., 2009). Esto quiere decir que mientras mejor y excelente sea la percepción del servicio que tenga el cliente se crea una lealtad hacia los servicios. Una empresa se crea directamente con el objetivo de generar rentabilidad, a la vez [de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes](#). Señala (Montecinos, 2006), "La calidad del servicio es la percepción que tiene un usuario acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas de la experiencia de servicio. La calidad de servicio constituye la diferencia o discrepancia que existe entre los deseos de los usuarios y la percepción del conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal". [La satisfacción del consumidor es el resultado que se obtiene de la apreciación de lo que se recibe, relacionado con las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de servicios](#) o producto (Montecinos, 2006). "El cliente es quien determina la empresa o la organización, gracias a que está dispuesto a pagar por un bien o servicio y convierte esos recursos económicos en riqueza y en bienes" (Drucker, 1954). Por lo tanto el cliente es parte fundamental en el proceso y rentabilidad para toda empresa, pues de acuerdo a sus gustos y preferencias crea una lealtad y fidelización los servicios o producto que revisa, siempre y cuando sea mayor su satisfacción mediante la superación de expectativas y nuevas experiencias, el cliente es el elige y paga dichos servicios al mismo tiempo se convierte en un medio de promoción porque puede llegar a más personas mediante recomendaciones sobre los servicios de dicha empresa. Cabe mencionar que la calidad de los servicios ha sido tomada como factor primordial para todo tipo de empresa, es así que las organizaciones saben de qué ofrecer un servicio o producto aporta y ser convierte en una ventaja de carácter competitivo, en resumen, así como también es considerada como la vía más apropiada para que la empresa pueda alcanzar su objetivo de mantener la relación a largo plazo con sus clientes. (Borroso, 1995). Como ya se ha mencionado para las empresas es necesario valorar [las necesidades y expectativas que tienen los clientes](#) con sus servicios definiendo así el nivel de satisfacción que estos tienen llegando así al objetivo de una mejora continua. CALIDAD DEL SERVICIO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA. "La calidad en el servicio está íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente y la percepción de éste sobre el servicio" (Cook & Rohit, 2012). Por lo tanto, [se convierte en un elemento](#) necesario creando [una ventaja competitiva](#) para toda empresa [que](#) buscan cumplir su objetivo, posicionamiento e innovación. Al definir el término de competitividad se entiende como la capacidad que tiene una compañía para crear y ofrecer un servicio destacado al de sus competidores la misma que es medida por la calidad y servicio percibido del servicio, producto y relacionado con el precio lo que lleva a analizar el nivel de satisfacción del consumidor, toda empresa tiene éxito y es más competitivo al momento de ofrecer mejor calidad a un precio considerable y un buen servicio, esta es una relación que toda empresa debe aplicar de manera eficaz con el fin de mantener su rentabilidad y posicionamiento en el mercado (Becerra, 2014). Se ha identificado que un aumento de [la percepción que tiene el cliente](#) sobre [la calidad](#) de los servicios lleva a incrementar la satisfacción del servicio. Por lo tanto, las personas participan en las actividades de compra, ya que esperan cubrir sus necesidades y superar sus expectativas [sobre la calidad del producto o servicio que](#) reciben, llegando [así a un](#) punto en que el cliente se define como satisfecho o insatisfecho. (Bagozzi, 1997). VARIABLE RELACIÓN CALIDAD - PRECIO Otro factor clave para la satisfacción del consumidor se identifica la variable que existe dada la relación calidad percibida el precio de los servicios (Chang & Wildt, 1994). Actualmente en el mercado y la oferta de servicios el consumidor al momento de adquirir un producto lo hace en base de diferentes cualidades que sean significativas como su imagen y el precio, en ese momento existe una relación de compra significativa o todo lo contrario para el consumidor. El precio promedio al momento de obtener un servicio es un factor importante ya que además de la imagen que muestre debe contar con un valor adicional que aumente la decisión para realizar la compra así se convierte en una relación calidad precio entre el consumidor, con el objetivo de crear satisfacción al cliente. FIDELIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. El termino Fidelización según Alcaide (2002) "Una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradero" Por lo tanto se destaca el [nivel de la satisfacción del cliente](#) y [se](#) indica además que un cliente satisfecho puede realizar el consumo del servicio y atrae a más clientes, eh ahí que es resalta el factor de la fidelización con el cliente, analizando también el efecto de retención con la satisfacción creada, esta relación conlleva a obtener mayores niveles de recomendación y confianza con los clientes (Ralston, 1996). MARKETING DE RELACIONES El marketing de relación se lo define como un conjunto de relaciones de las empresas a largo plazo con el fin de establecer y fomentar con el cliente, una relación estable y duradera, para crear un aumento de rentabilidad y beneficios para el consumidor. CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA Los procesos de investigación que [se utilizaron para la elaboración del proyecto](#) tendrá un enfoque [de](#) forma cuantitativa; el mismo que se realizó por medio de encuestas para la obtención de resultados. Por consiguiente otros tipos de investigación que se aplicó fueron de forma descriptiva y de campo, lo cual nos ayudará a analizar el mercado hacia donde aplicamos el análisis de la satisfacción del consumidor en relación a la oferta gastronómica del recinto Cochancay. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA Según Malhotra (2004), define que [la investigación descriptiva es un tipo de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado](#). En base a esta investigación se procede a realizar las encuestas enfocadas a un segmento del mercado escogido con un número determinado de turistas, con el fin de obtener resultados que avalen el análisis sobre la satisfacción del cliente en relación a las ofertas gastronómicas. INVESTIGACIÓN DE CAMPO Según Elizondo López (2002), define que [la investigación de campo está compuesta por diferentes fuentes de datos basadas en los hechos que se producen espontáneamente en el entorno del investigador y por aquellas que este genera para conocer un fenómeno](#). Aplicamos este tipo [de investigación](#) al momento [de](#) identificar el problema desde el mercado a analizar, elaborando fichas de observación y llevando a cabo las encuestas a los clientes que se encuentran en el recinto. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN En el recinto Cochancay del Cantón la Troncal existe una variedad de oferta gastronómica, la misma que hará que el turista se desplace de su residencia habitual ya sea por motivos de ocio o trabajo y es ahí donde nos enfocamos con esta investigación en analizar la satisfacción que genera el consumidor por el servicio percibido. ENFOQUE CUANTITATIVO Se realizó un enfoque cuantitativo en este análisis por motivo de que se basa en números estadísticos, para llegar a determinar si las hipótesis planteadas dan respuesta al problema de forma concreta, logrando así tomar la decisión exacta y efectiva que logre mejorar lo que estamos investigando. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS La técnica para el levantamiento de información utilizado para el debido análisis es la encuesta. Se describe como un método rápido y eficaz al momento de realizar una investigación ya que se puede obtener información real directamente del consumidor y analizar datos mediante un conjunto de procedimientos estadísticos. Se define [a la Encuesta según Garcia](#) (1993), "una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una 15 serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características". [Para](#) medir las variables utilizamos la escala de Likert en el cuestionario, que permite comprender de manera exacta las actitudes y opiniones que tiene el consumidor hacia una empresa. Las variables en una investigación son todos los aspectos que serán objeto de medición y análisis que pueden relacionarse entre sí,

formando parte de la hipótesis y la teoría. La variable se aplica a un grupo de personas, los cuales pueden dar más valor y calificar una variable de la otra, mediante el análisis de los indicadores que darán el valor a la variable. POBLACIÓN Y MUESTRA Las encuestas fueron aplicadas para un grupo de turistas del recinto Cochancay, para realizar la tabulación y análisis de sus datos, se aplicara la fórmula de población infinita para determinar el número de personas encuestadas necesaria para el estudio de investigación. FÓRMULA INFINITA $z^2 * p * q / n = e^2$ $n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$ $n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2}$ $n = 384.16$ $n = 384$ CAPÍTULO 4 DESARROLLO DEL TEMA La investigación que tiene como finalidad el análisis de la satisfacción del consumidor, enfocándose en factores que inciden para que el turista decida por una oferta gastronómica, se elaboró una encuesta realizada a 384 clientes. Y según los resultados adquiridos con las encuestas y los objetivos planteados, se observa lo siguiente: Los factores que inciden en este análisis es la relación entre calidad y precio una variable que genera cada vez al turista más exigente y pide que se cumplan sus expectativas que son buena calidad buen precio. También el servicio que espera recibir debe ser más rápido, con un tiempo de espera prudente logrando que las empresas cumplan con todas sus necesidades. Además los medios de comunicación intervienen de forma directa en el cliente al momento de decidir por una oferta gastronómica, la tecnología ocupa una parte fundamental en todo mercado, las redes sociales son el medio más factible para llegar hacia el usuario. Entonces con los resultados obtenidos se analiza que para lograr la totalidad de la satisfacción del cliente es importante tomar en cuenta todos estos aspectos. RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ANÁLISIS Las encuestas se realizaron en el recinto Cochancay del Cantón la Troncal a partir del día 30 de Julio hasta el día 10 de Agosto del 2019. Una vez finalizadas las encuestas se procedió a utilizar el programa estadístico "IBM SPSS" que ayudo a la tabulación de los resultados obtenidos para cada pregunta, con gráficos estadísticos para una mejor comprensión. 1.- [¿Indique en una escala del 1 al 5, el nivel de satisfacción de los servicios de la oferta gastronómica en el recinto Cochancay?](#) Análisis: El 45,31% de las personas encuestadas están de acuerdo con [su nivel de satisfacción de los servicios de la oferta gastronómica](#), mientras el 1,56% están totalmente en desacuerdo con esa satisfacción, con estos resultados podemos observar que el nivel de satisfacción de los servicios de las ofertas gastronómicas que las personas obtienen es de un porcentaje bueno no excelente. 2.- [¿Cree Ud. que la relación calidad - precio influye para que el consumidor escoja un sitio de comida en función de las diferentes ofertas gastronómica?](#) Análisis: El 44,31% de las personas encuestadas están [totalmente de acuerdo con que la relación calidad - precio](#) si influye al momento de decidir por una oferta gastronómica y por consiguiente el 0,78% están totalmente en desacuerdo con esa relación de la calidad - precio, con estos resultados podemos observar que la relación calidad - precio si influye bastante al momento de decidir por una oferta gastronómica ya que los turistas cada vez son más exigentes al momento de recibir un servicio. 3.- [¿Considera Ud. que la calidad percibida del servicio contribuye a una buena atención?](#) Análisis: El 45,57% de las personas encuestadas están de acuerdo con que la calidad percibida del servicio si contribuye a una buena atención por parte del personal que ofertan su gastronomía, y a su vez el 1,30% están totalmente en desacuerdo con que la calidad percibida del servicio contribuya a una buena atención, con estos resultados podemos observar que la calidad percibida por el servicio si contribuye a una buena atención por parte del personal y eso generara que el cliente decida por una oferta gastronómica. 4.- [¿Ud. Recomendaría a familia, amigos, conocidos, acerca de las diferentes ofertas gastronómicas que ofrece el recinto Cochancay?](#) Análisis: El 49,74% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la recomendación sobre las diferentes ofertas gastronómicas que brinda el recinto Cochancay a diferentes personas ya sean familiares, amigos o simplemente conocidos, y por último el 0,78% están totalmente en desacuerdo con recomendar a conocidos sobre las ofertas gastronómicas del sector, con estos resultados se observa que influye mucho la recomendación que genera el cliente para la aceptación de las ofertas gastronómicas ya que el principal método del marketing que está aplicando es el de boca a boca. 5.- [¿Qué tipo de comida es de su preferencia al momento de decidir por una oferta gastronómica?](#) Análisis: El 33,07% de las personas encuestadas han decidido que una de las ofertas gastronómicas que brinda el recinto con mayor aceptación es la Tilapia Asada, a su vez el 7,03% están aceptando una última opción de ofertas gastronómicas a la Cazuela, con estos resultados podemos observar que influye mucho los gustos gastronómicos y a su vez utilizar la principal aceptación de la oferta gastronómica del recinto para así generar aumento de demanda de turistas. 6.- [¿Qué medios de comunicación usa con más frecuencia para conocer sobre las ofertas gastronómicas?](#) Análisis: Mediante la aplicación de las encuestas realizadas se demuestra que el 45,57% de las personas tiene mayos afluencias en el [uso de redes sociales como medio de comunicación](#) para conocer sobre diferentes promociones y ofertas gastronómicas, mientras que el uso de radio es considerado como el medio de comunicación poco usado por las personas, teniendo así una idea clara del medio por el cual se debe promocionar y realizar publicidad sobre las diferentes ofertas gastronómicas en el recinto Cochancay. 7.- [Al momento de acudir a un sitio de comida. ¿Cuál es el tiempo que Ud. está dispuesto a esperar por el servicio?](#) Análisis: Mediante las encuestas aplicadas se obtuvo como resultado que el 32,81% de las personas está dispuesto a esperar por un servicio de la oferta gastronómica el tiempo de 15 minutos, demostrando así que el factor de rapidez en el servicio influye para el consumidor tenga más aceptación y satisfacción con los servicios de la oferta gastronómica establecidos en el recinto Cochancay. 8.- [Al momento de acudir a un restaurante, ¿Que factor es más importante en cuanto al servicio que espera?](#) Análisis: Mediante las encuestas aplicadas a clientes de diferentes establecimientos gastronómicos se pudo obtener que el 36,72 % de las personas, esperar como factor principal en rapidez en el servicio que consumen creando así un nivel de satisfacción muy alto en cuanto a las expectativas que esperaban, mientras que el 5,99% de las personas identifican como el factor menos importante el lenguaje corporal en cuanto al servicio. 9.- [¿Con que frecuencia visita Ud. los diferentes establecimientos de ofertas gastronómicas del recinto Cochancay?](#) Análisis: Mediante la aplicación de encuestas se obtuvo como resultado que el 36,46% de las personas visita frecuentemente los diferentes establecimientos de ofertas gastronómicas, seguido por el 27,34 % de las personas que ocasionalmente visitan el recinto Cochancay por su variedad de ofertas gastronómicas. 10.- [¿Con que frecuencia dedica Ud. en usar los medios de comunicación para visualizar las diferentes ofertas gastronómicas que ofrece el recinto Cochancay?](#) Análisis: Mediante la aplicación de encuestas se obtuvo como resultado que el 29,69% de las personas ocasionalmente usan los diferentes medios de comunicación para conocer sobre los diferentes ofertas gastronómicas del recinto Cochancay, en comparación con el 23,96% [de personas que usan](#) muy frecuentemente [los medios de comunicación](#) para conocer sobre la variedad en la oferta gastronómica que ofrece el recinto, mientras que el 2,08% de las personas nunca usan los medios de comunicación para conocer sobre este aspecto. PROCEDIMIENTO DE DATOS MEDIANTE LA PRUEBA DEL CHI-CUADRADO Análisis: Hemos obtenido el valor de $0.00 < 0.05$ comparando dos variables como; Nivel de Satisfacción y Nivel de gustos gastronómicos, por lo tanto se puede aprobar la hipótesis ya que existe relación entre las dos variables y se demuestra que, la satisfacción del consumidor incide en la aprobación de los servicios de ofertas gastronómicas, así como los gustos que tienen los turistas para decidir sobre los servicios de ofertas gastronómicas del recinto Cochancay. Análisis: El valor resultado del Chi-cuadrado aplicado con la relación de las variables; Precio promedio y tiempo promedio de espera de atención fue de $0.09 > 0.05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis que mencionaba: Analizar que influye para que el consumidor escoja un sitio de comida en función de las diferentes ofertas gastronómicas en el recinto Cochancay, pues las variables planteadas no tiene relación. Análisis: El valor resultado del Chi-cuadrado aplicado con la relación de las variables; Grado de servicio percibido y valoración del servicio es de $0.00 < 0.05$, se verifica que la hipótesis: La atención recibida contribuye en la calidad del servicio para que el consumidor decida sobre las variedades de las ofertas gastronómicas en el recinto Cochancay, tiene relación en cuanto a las variables mencionadas, se identifica que los turistas están de acuerdo en que la calidad del servicio con importantes para el consumidor en cuanto al servicio es que sea amigable el personal que lo atiende y que brinden una atención rápida en cuanto a los servicios que desea, satisfaciendo sus necesidades. Análisis: Hemos obtenido como valor de Chi-cuadrado $0.00 < 0.05$, analizando dos variables; Valoración de recomendaciones y número de veces que ha visitado el lugar, se puede obtener como resultado que existe relación entre sí, y se aprueba la hipótesis: El grado de recomendación deriva de la satisfacción que el consumidor tenga hacia las ofertas gastronómicas en el recinto Cochancay, comprobando así que se genera lealtad y fidelización por las frecuentes veces que el consumidor decide acudir y consumir los servicios de oferta gastronómicas del recinto Cochancay. Análisis: El valor obtenido del estudio de Chi-cuadrado ha sido $0.01 < 0.05$ y se pudo obtener como resultado que existe relación entre las variables que analizamos como son: Frecuencia del uso de los medios de comunicaciones (redes sociales, tv, periódico o revistas, páginas web) y Cantidad de visualización de ofertas gastronómicas, comprobando así que la hipótesis es

aprobada, nos indica que; Las redes sociales influyen con frecuencia para conocer las diferentes ofertas gastronómicas que existen en el recinto Cochancay, los turísticos encuestados indican que ocasionalmente dedican su tiempo para conocer o buscar sobre las ofertas gastronómicas que ofrece en el recinto, siendo así que [el medio de comunicación que más](#) usan son la [redes sociales](#), para conocer sobre sobre ofertas gastronómicas, permitiendo que la publicidad o promociones que ofrecen llame la atención del turista y decidan sobre el producto que deseen consumir

CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES

Mediante el desarrollo del proyecto de investigación, que tenía como objetivo principal Determinar que incide en la oferta gastronómica del recinto Cochancay del cantón la Troncal hemos obtenido como resultado de que la satisfacción influye para que el consumidor decida por las ofertas gastronómicas de su preferencia, se determinó que el factor que incide de manera principal en [la satisfacción del cliente](#), es [la calidad del servicio](#) que recibe, haciendo así que este decida sobre el producto o servicio que desee consumir. La variedad de ofertas gastronómicas que ofrece el recinto Cochancay, aporta para que el consumidor pueda elegir dependiendo de sus gustos gastronómicos, añadido al nivel de satisfacción que tenga hacia los servicios de algún establecimiento de comida. Hemos obtenido como resultado que el plato de preferencia para los clientes en el recinto cochancay es la tilapia asada y carnes a la parrilla, identificando que el nivel de satisfacción va en relación con los gustos gastronómicos que tenga las personas con una empresa, comprobando así que la unión de las experiencias y expectativas de los clientes encaminan a la satisfacción del consumidor. Con la aplicación de encuestas realizadas a turistas del recinto Cochancay, se pudo identificar que otro de los factores de gran importancia y que contribuye [a la satisfacción del cliente](#) es [la calidad que](#) recibe por el servicio siendo así que se evalúa muchos aspectos al momento de acudir o escoger un sitio gastronómico, se demostró que la rapidez del servicio y amabilidad del personal de trabajo, da como resultado tener un cliente satisfecho 24 demostrando con expectativas y experiencias que realzan los servicios de las diferentes ofertas gastronómicas del recinto. Se determinó que calidad recibida en relación con el precio es otro de los factores que interviene al analizar sobre la satisfacción del consumidor con relación a las ofertas gastronómicas del recinto Cochancay, ya que se ha mencionado que mientras a bajo precio y mayor calidad en los servicios o productos que recibe el cliente, será mayor su satisfacción hacia alguna empresa, puesto que satisface sus necesidades a medida que recibe una excelente calidad en los servicios y menos será el valor que pagara. Para todo establecimiento gastronómico es de gran importancia retener un cliente satisfecho pues además que crea rentabilidad y sobre todo fidelización o lealtad para la empresa también se vuelve en una medio para promocionar y recomendar sobre dichas ofertas gastronómicas, por medio del análisis sobre la satisfacción del consumidor en relación a las ofertas gastronómicas del recinto Cochancay, hemos identificado que factores como calidad del servicio o producto, precio, servicio percibido, la tangibilidad del producto y la fidelización por medio del marketing de relaciones, demostrando así que el cliente satisfecho además de alcanzar sus necesidades culinarias, adquieren nuevas experiencias y superan las expectativas en cuanto a la elección de los diferentes ofertas gastronómicas que ofrece el recinto Cochancay. 1 2 3 4 5 6 9 10 11 12 13 14 16 17 18 19 20 21 22 23 25