



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN TURISMO
PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: “ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN
RELACIÓN A LA OFERTA GASTRONÓMICA APLICADO EN EL
RECINTO COCHANCAJ DEL CANTÓN LA TRONCAL”**

Autores:

Srta. MACANCELA SACOTO VANESSA CAROLINA
Srta. STRACUZZI PÁSTOR VALENTINA ANTONELLA

Acompañante:

MAE. JAVIER ANTONIO BENITEZ ASTUDILLO

**Milagro, Octubre 2019
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

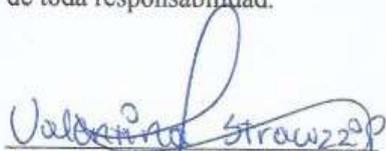
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **STRACUZZI PÁSTOR VALENTINA ANTONELLA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 25 de octubre de 2019



Stracuzzi Pástor Valentina Antonella
Autor I
C.I: 092309352-0

DERECHOS DE AUTOR

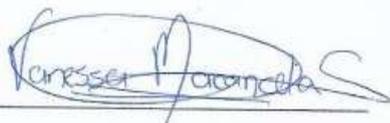
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **MACANCELA SACOTO VANESSA CAROLINA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 25 de octubre de 2019



Macancela Sacoto Vanessa Carolina
Autor 2
C.I: 030296290-7

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por las estudiantes **STRACUZZI PÁSTOR VALENTINA ANTONELLA** y **MACANCELA SACOTO VANESSA CAROLINA**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LA OFERTA GASTRONÓMICA APLICADO EN EL RECINTO COCHANCAY DEL CANTÓN LA TRONCAL**, que aporta a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD**, previo a la obtención del Grado **LICENCIADA EN TURISMO**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 25 de octubre de 2019



BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO
Tutor
C.I: 091808984-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO

MAE. ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE

MAE. MINCHALA SANTANDER RAUL TANCREDO

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN TURISMO presentado por la estudiante STRACUZZI PÁSTOR VALENTINA ANTONELLA

Con el tema de trabajo de Titulación: **"ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LA OFERTA GASTRONÓMICA APLICADO EN EL RECINTO COCHANCA Y DEL CANTÓN LA TRONCAL"**.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[19]
Total	[99]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 25 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres			Firma
Presidente	Benitez	Astudillo	Javier	
	Antonio			
Secretario (a)	Arteaga Arcentales	Evelin Del		
	Cisne			
Integrante	Minchala	Santander	Raul	
	Tancredo			

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO

MAE. ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE

MAE. MINCHALA SANTANDER RAUL TANCREDO

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN TURISMO presentado por la estudiante MACANCELA SACOTO VANESSA CAROLINA

Con el tema de trabajo de Titulación: "ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LA OFERTA GASTRONÓMICA APLICADO EN EL RECINTO COCHANCAY DEL CANTÓN LA TRONCAL".

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[19]
Total	[99]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 25 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Benitez Astudillo Javier Antonio	
Secretario (a)	Arteaga Arcentales Evelin Del Cisne	
Integrante	Minchala Santander Raul Tancredo	

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto, principalmente a mis papas y hermanos para mí son el pilar fundamental y mi más grande apoyo, durante todo el estudio de mi carrera universitaria, que junto con la oración y bendición de Dios me han dado mucha fuerza para salir adelante superando obstáculos y siendo mejor persona.

También dedico el trabajo de investigación a mi compañera Valentina Stracuzzi, por todo el esfuerzo, dedicación y paciencia para trabajar en equipo y lograr nuestra meta de poder culminar nuestros estudios universitarios

Finalmente, A los docentes, que durante el estudio de mi carrera han impartido sus conocimientos con dedicación y práctica, con el objetivo de cada día formarnos como personas profesionales aplicando y poniendo en práctica todas sus enseñanzas

Vanessa Macancela

Dedico el presente proyecto de titulación primero a Dios y a mi padre Antonio que desde el cielo me han sabido iluminar y bendecir, luego a mi mamá Nancy y a mi hermano Salvatore pilares fundamentales que están conmigo en todo momento, apoyándome, guiándome, dándome fuerzas para salir adelante y convirtiéndose a la vez en mi gran apoyo, sin ellos no hubiese tenido el coraje de llegar hasta acá y lograr superar todos los obstáculos que se han presentado en toda mi vida universitaria y por último quiero mencionar a otra persona muy especial quien con cada consejo y apoyo logro ayudarme a culminar esta parte fundamental de mi vida gracias Leonardo.

También dedico este trabajo a mi compañera Vanessa Mancancela por todo el esfuerzo, tiempo y dedicación en realizar esta investigación para lograr culminar una meta más en nuestra vida.

Finalmente a todos los docentes de la universidad por compartirme sus conocimientos, guiarme y prepararme para ser una profesional en el mundo laboral poniendo en práctica todas sus enseñanzas durante este tiempo universitario.

Valentina Stracuzzi

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios por sus bendiciones, por darme sabiduría y fortaleza durante el estudio de mi carrera universitaria, por ser mi guía y acompañarme en todos los sueños que eh tenido y tendré a futuro.

Agradezco de manera muy especial a mis papas y hermanos, gracias por su apoyo incondicional, por su paciencia, por tratar de entenderme, gracias mamá y papá por todas sus enseñanzas, que me han permitido mostrarme como una persona de bien, llena de valores y fuerte para salir adelante en todo lo que me proponga.

A mis amigas por el apoyo mutuo que hemos tenido, por conocerlas, por darnos ese valor para lograr salir y cumplir nuestra gran meta de graduarnos. También muchas Gracias Jerri por tu gran apoyo y compañía.

Finalmente agradecemos a nuestro tutor, Ing. Javier Benítez, por ser nuestra guía en el desarrollo de nuestro trabajo de titulación y a los docentes, que durante todo el estudio y desarrollo de nuestra carrera, han impartido sus conocimientos con dedicación y práctica, con el objetivo de cada día formarnos como mejores personas profesionales.

Vanessa Macancela.

Agradezco principalmente a Dios y a mi Padre Antonio por todas sus bendiciones, a mi mamá Nancy, mi tía Narcisa y mis hermanos Salvattore y Melissa que están conmigo en todo momento apoyándome por cada paso que doy y darme el coraje de poder cumplir una meta más en mi vida.

También quiero agradecer a una persona especial a mi novio Leonardo quién con todo su amor y apoyo estuvo ahí conmigo siempre hasta lo último dándome ánimos a culminar esta meta.

A mis compañeras que durante todo este tiempo han estado ahí para apoyarnos y ayudarnos mutuamente somos pocas pero siempre juntas y si Dios lo permite seremos futuras licencias en turismo.

Y por último al Ing. Javier Benítez por todo el apoyo que nos brindó durante este proceso de titulación y por cada conocimiento impartido, también extendo mis agradecimientos a los decentes por sus enseñanzas y logrnos formar futuros profesionales.

Valentina Stracuzzi

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
DELIMITACIÓN	7
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
HIPÓTESIS	7
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	9
METODOLOGÍA.....	19
DESARROLLO DEL TEMA.....	24
RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ANÁLISIS	24
PROCEDIMIENTO DE DATOS MEDIANTE LA PRUEBA DEL CHI-CUADRADO.....	35
CONCLUSIONES.....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Elementos de la Oferta Gastronómica.....	10
<i>Figura 2:</i> Tilapia Asada.	11
<i>Figura 3:</i> Carnes a la parrilla.	11
<i>Figura 4:</i> Ceviches.	12
<i>Figura 5:</i> Cazuela de mariscos.....	12
<i>Figura 6:</i> Camarones apanados.....	12
<i>Figura 7:</i> Indicadores de Satisfacción / Insatisfacción.	13
<i>Figura 8:</i> Variables para el desempeño de una empresa.....	14
<i>Figura 9:</i> Dimensiones de un servicio.	16
<i>Figura 10:</i> Calidad del servicio.....	17
<i>Figura 11:</i> Fases del marketing de relaciones.....	18
<i>Figura 12:</i> Nivel de satisfacción.	25
<i>Figura 13:</i> Precio promedio.	26
<i>Figura 14:</i> Grado de servicio percibido.	27
<i>Figura 15:</i> Valoración de recomendaciones.	28
<i>Figura 16:</i> Nivel de gustos gastronómicos.....	29
<i>Figura 17:</i> Frecuencia del uso de medios de comunicación.	30
<i>Figura 18:</i> Tiempo de espera de atención promedio.....	31
<i>Figura 19:</i> Valoración del servicio.	32
<i>Figura 20:</i> Número de veces que ha visitado el lugar.....	33
<i>Figura 21:</i> Frecuencia de visualización de ofertas gastronómicas diarias.....	34
<i>Figura 22:</i> Chi-cuadrado relación satisfacción / gustos gastronómicos.....	35
<i>Figura 23:</i> Chi-cuadrado relación precio promedio / tiempo de espera de atención promedio.....	36
<i>Figura 24:</i> Chi-cuadrado relación servicio percibido / valoración del servicio.....	37
<i>Figura 25:</i> Chi-cuadrado relación valoración de recomendaciones / número de veces que ha visitado el lugar.....	38
<i>Figura 26:</i> Chi-cuadrado relación frecuencia de los medios de comunicación / cantidad de visualización de ofertas gastronómicas.	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala de Likert/Aceptación.....	21
Tabla 2: Escala de Likert/Tiempo	21
Tabla 3: Variables e Indicadores	22
Tabla 4: Nivel de satisfacción	25
Tabla 5: Precio promedio	26
Tabla 6: Grado de servicio percibido.	27
Tabla 7: Valoración de recomendaciones.....	28
Tabla 8: Nivel de gustos gastronómicos.....	29
Tabla 9: Frecuencia del uso de medios de comunicación.	30
Tabla 10: Tiempo de espera de atención promedio.....	31
Tabla 11: Valoración del servicio.....	32
Tabla 12: Número de veces que ha visitado el lugar.....	33
Tabla 13: Frecuencia de visualización de ofertas gastronómicas diarias.....	34
Tabla 14: Chi-cuadrado relación satisfacción / gustos gastronómicos.....	35
Tabla 15: Chi-cuadrado relación precio promedio / tiempo de espera de atención promedio.	36
Tabla 16: Chi-cuadrado relación servicio percibido / valoración del servicio.....	37
Tabla 17: Chi-cuadrado relación valoración de recomendaciones / número de veces que ha visitado el lugar.	38
Tabla 18: Chi-cuadrado relación frecuencia de los medios de comunicación / cantidad de visualización de ofertas gastronómicas.	39

“ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LA OFERTA GASTRONÓMICA APLICADO EN EL RECINTO COCHANCA Y DEL CANTÓN LA TRONCAL”.

RESUMEN

El presente proyecto de titulación expone como problemática a la oferta gastronómica del recinto Cochancay del cantón la Troncal, que se basa en la satisfacción del cliente en relación a la gastronomía que brinda el sector analizando los diferentes factores que influyen para lograr un nivel satisfactorio en cuanto al servicio que se brinda y se espera obtener. Se detallan los problemas que inciden en la oferta gastronómica mediante métodos de investigación, análisis y técnicas que se ha utilizado para conseguir una mejor captación del cliente. Con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a diferentes usuarios se permite llegar a una conclusión de la investigación verificando si las hipótesis planteadas son correctas.

PALABRAS CLAVE: Oferta Gastronómica, Satisfacción del consumidor, Servicio Gastronómico.

“ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LA OFERTA GASTRONÓMICA APLICADO EN EL RECINTO COCHANCAJ DEL CANTÓN LA TRONCAL”.

ABSTRACT

The present project of titulation exposes as problematic to the gastronomic offer of the Cochancay enclosure of canton La Troncal, which is based on customer satisfaction in relation to the gastronomy offered by the sector analyzing the different factors that influence to achieve a satisfactory level in terms of to the service provided and expected to obtain. The problems that affect the gastronomic offer are detailed using research methods, analysis and techniques that have been used to achieve better customer acquisition. With the analysis and interpretation of the results obtained in the surveys carried out on different users, it is possible to reach a conclusion of the investigation verifying if the hypotheses raised are correct.

KEY WORDS: Gastronomic Offer, Consumer Satisfaction, Gastronomic Service.

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del consumidor, es la 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 creando experiencias convirtiéndose en 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 consuma, 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 lo que influye en las personas a tener sus preferencias en los gustos gastronómicos y que 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 (Millán Vázquez de la Torres & Hernández Rojas, 2015).

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 el área de servicios (Castejón Jiménez, 2016).

El problema se identifica como: La satisfacción del consumidor en relación a la oferta gastronómica aplicado en el recinto Cochancay del cantón La Troncal. 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?

Sistematización del problema:

- ¿Qué medio de comunicación usa con frecuencia el consumidor para conocer las diferentes ofertas gastronómicas que existen en el recinto Cochancay?
- ¿Qué influye para que el consumidor escoja un sitio de comida en función de las diferentes ofertas gastronómicas en el recinto Cochancay?
- ¿Qué contribuye en la calidad del servicio para que el consumidor decida sobre las variedades de las ofertas gastronómicas en el recinto Cochancay?
- ¿Qué elemento aporta para que el consumidor decida su fidelización hacia las ofertas gastronómicas en el recinto Cochancay?

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 puede 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

Para el estudio y la investigación realizada al análisis de la satisfacción del consumidor en relación a la oferta gastronómica, se seleccionó un segmento aplicado 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

- Identificar qué medio de comunicación usa con frecuencia el consumidor para conocer las diferentes ofertas gastronómicas que existen en el recinto Cochancay.
- Analizar que influye para que el consumidor escoja un sitio de comida en función de las diferentes ofertas gastronómicas 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.

HIPÓTESIS

H1. La satisfacción del consumidor incide en la oferta gastronómica del recinto Cochancay del cantón la Troncal.

H2. Las redes sociales influyen con frecuencia para conocer las diferentes ofertas gastronómicas que existen en el recinto Cochancay.

H3. Los precios influyen para que el consumidor escoja un sitio de comida en función de las diferentes ofertas gastronómicas en el recinto Cochancay.

H4. El servicio percibido contribuye para que el consumidor decida sobre las variedades de las ofertas gastronómicas en el recinto Cochancay.

H5. El grado de recomendación aporta para que el consumidor decida su lealtad hacia las ofertas gastronómicas en el recinto Cochancay.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

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 Curnonsky, 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).

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).

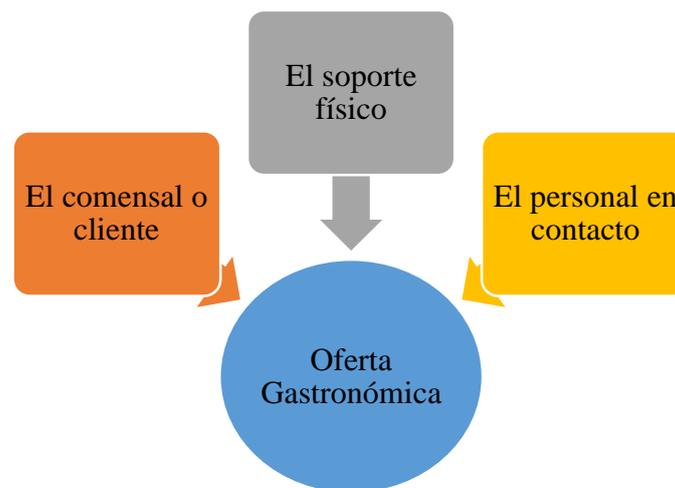


Figura 1: Elementos de la Oferta Gastronómica. Elaboración propia.
Fuente: (Laza Muñoz & Lambiés, 2015).

Según Laza Muñoz & Lambiés (2015), los elementos de la oferta gastronómica son:

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.

Cuando se menciona 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



Figura 2: Tilapia Asada. Fuente propia.

- Carnes a la parrilla



Figura 3: Carnes a la parrilla. Fuente propia.

- Ceviches



Figura 4: Ceviches. Fuente: (Cantonlatroncal.mex.tl, 2019).

- Cazuela de mariscos



Figura 5: Cazuela de mariscos. Fuente propia.

- Camarones apanados



Figura 6: Camarones apanados. Fuente propia.

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 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).

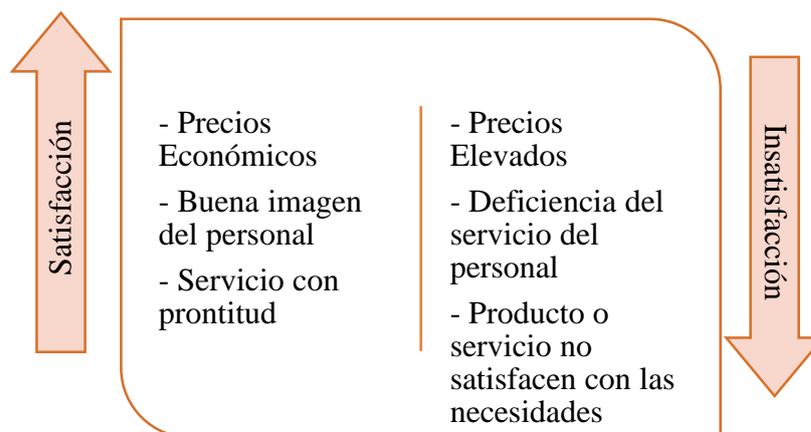


Figura 7: Indicadores de Satisfacción / Insatisfacción. Elaboración propia.
Fuente: (Gosso, 2010).

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.

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 creara 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.

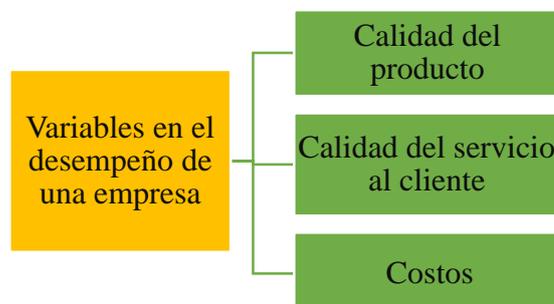


Figura 8: Variables para el desempeño de una empresa. Elaboración propia.
Fuente: (Educación superior de la calidad, 2011).

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 fidelización a los servicios o producto que recibe, siempre y cuando sea mayor su satisfacción mediante la superación de expectativas y nuevas experiencias, el cliente es el que 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 se 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.

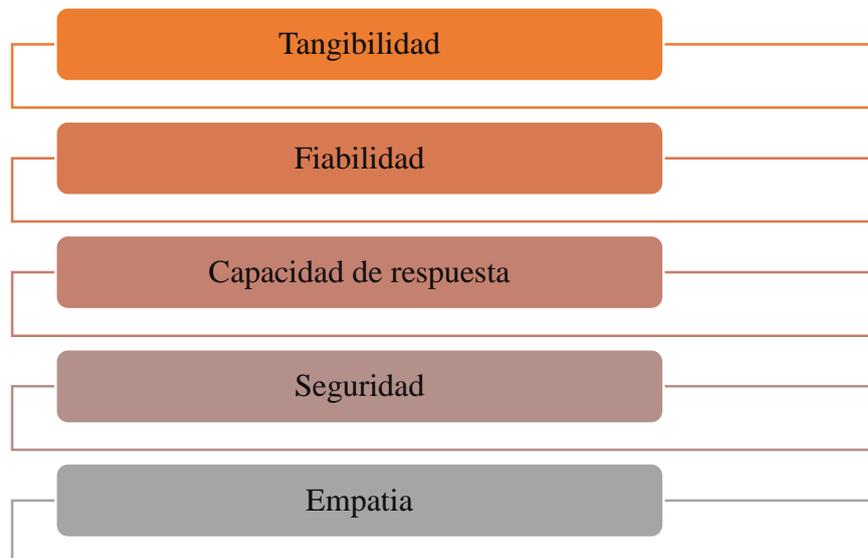


Figura 9: Dimensiones de un servicio. Elaboración propia.
Fuente: (Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios., 2014).

“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 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. (Baggozzi, 1997).

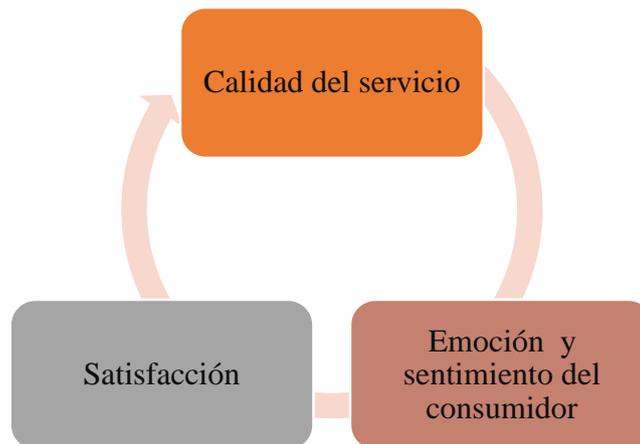


Figura 10: Calidad del servicio. Elaboración propia.
Fuente: (Baggozzi, 1997).

Otro factor clave para la satisfacción del consumidor, es la relación que existe entre la calidad percibida y 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.

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).

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.

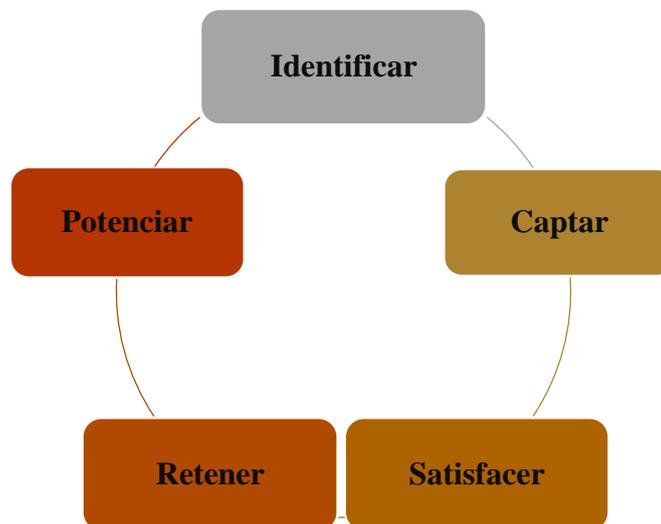


Figura 11: Fases del marketing de relaciones. Elaboración propia.
Fuente: (Cobo, 2014).

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 ayudó a analizar el mercado hacia donde aplicamos el análisis de la satisfacción del consumidor en relación a la oferta gastronómica del recinto Cochancay.

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.

Con 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.

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.

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.

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.

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 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.

Tabla 1: Escala de Likert/Aceptación

ESCALA	DESCRIPCIÓN
1	Totalmente de acuerdo
2	De acuerdo
3	Indeciso
4	En desacuerdo
5	Totalmente en desacuerdo

Elaboración propia.

Tabla 2: Escala de Likert/Tiempo

ESCALA	DESCRIPCIÓN
1	Muy frecuentemente
2	Frecuentemente
3	Ocasionalmente
4	Raramente
5	Nunca

Elaboración propia.

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.

Tabla 3: Variables e Indicadores

VARIABLES	INDICADORES
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1. Nivel de satisfacción del consumidor. 2. Nivel de gustos gastronómicos.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	1. Frecuencia del uso de los medios de comunicaciones (redes sociales, tv, periódico o revistas, páginas web). 2. Cantidad de visualización de ofertas gastronómicas diarias.
PRECIOS	1. Precio promedio. 2. Tiempo de espera promedio de la atención al cliente.
SERVICIO PERCIBIDO	1. Grado de servicio percibido. 2. Valoración del servicio.
RECOMENDACIONES DEL CLIENTE	1. Valoración de recomendaciones. 2. Número de veces que ha visitado el lugar.

Elaboración propia.

Las encuestas fueron aplicadas para un grupo de turistas del recinto Cochancay, para realizar la tabulación y análisis de sus datos, se aplicará la fórmula de población infinita para determinar el número de personas encuestadas necesaria para el estudio de investigación.

FÓRMULA INFINITA

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

e = 0.05 error de la muestra

p = 0,5 probabilidad a favor

q = 0,5 probabilidad en contra

z = 1.96 nivel de confianza

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.25)}{(0.025)}$$

$$n = \frac{0.9604n}{0.025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384.$$

Se da como resultado, que el número de personas encuestadas será 384, aplicándolo así a turistas y personas que consumen las diferentes ofertas gastronómicas que ofrece el recinto Cochancay, llegando así al análisis de los factores que inciden en la satisfacción del consumidor.

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 turistas. 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. 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, utilizando el programa estadístico IBM SPSS que ayudó 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?

Tabla 4: Nivel de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	133	34,6	34,6	34,6
De acuerdo	174	45,3	45,3	79,9
Indeciso	41	10,7	10,7	90,6
En desacuerdo	30	7,8	7,8	98,4
Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

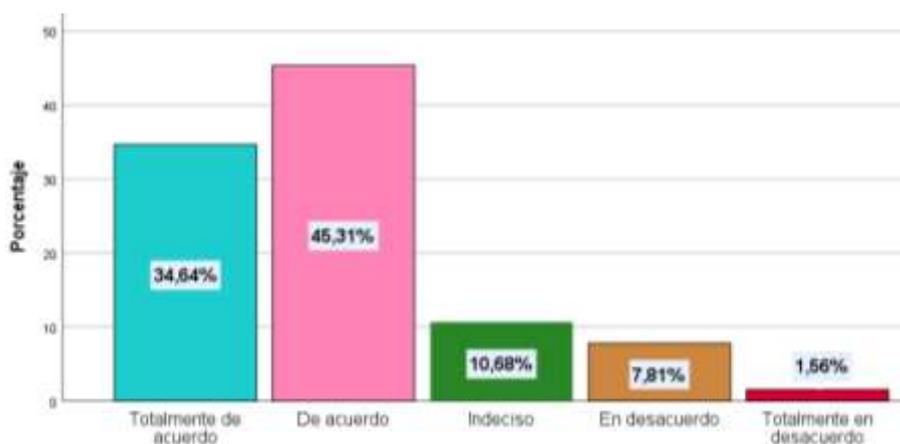


Figura 12: Nivel de satisfacción. Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

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?

Tabla 5: Precio promedio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	170	44,3	44,3	44,3
De acuerdo	141	36,7	36,7	81,0
Indeciso	40	10,4	10,4	91,4
En desacuerdo	30	7,8	7,8	99,2
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

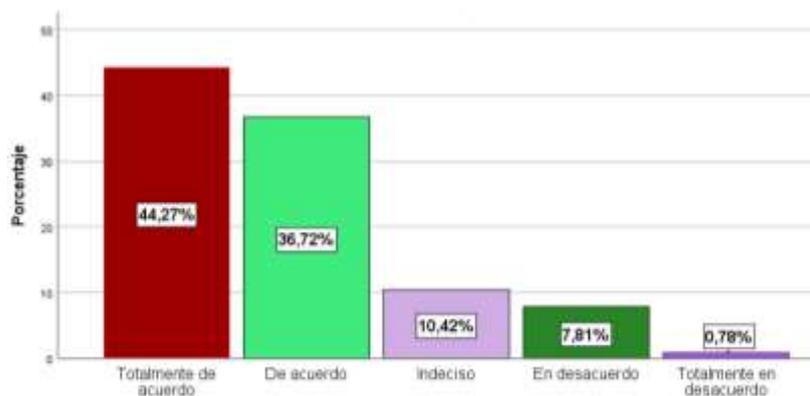


Figura 13: Precio promedio. Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

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?

Tabla 6: Grado de servicio percibido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	156	40,6	40,6	40,6
De acuerdo	175	45,6	45,6	86,2
Indeciso	34	8,9	8,9	95,1
En desacuerdo	14	3,6	3,6	98,7
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.
Fuente: Encuesta.

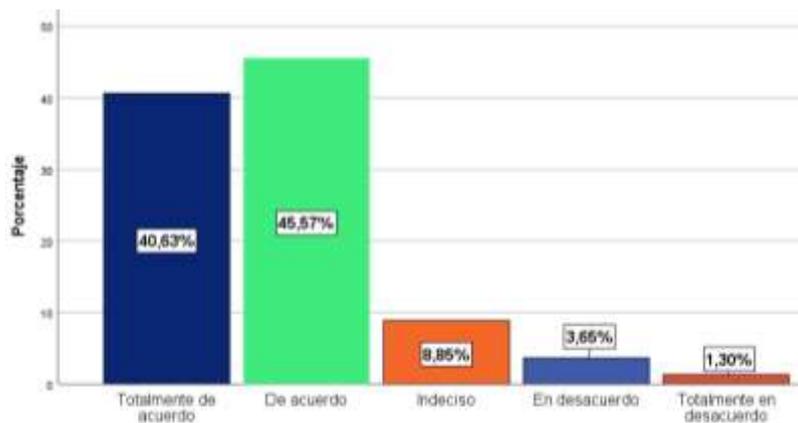


Figura 14: Grado de servicio percibido. Elaboración propia.
Fuente: Encuesta.

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?

Tabla 7: Valoración de recomendaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	191	49,7	49,7	49,7
De acuerdo	134	34,9	34,9	84,6
Indeciso	43	11,2	11,2	95,8
En desacuerdo	13	3,4	3,4	99,2
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

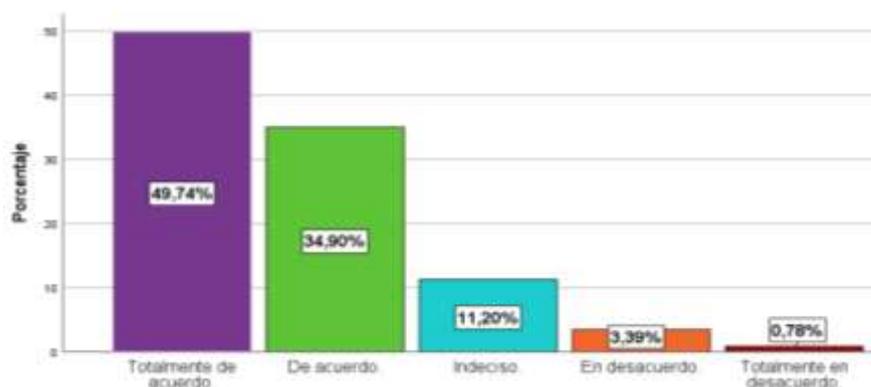


Figura 15: Valoración de recomendaciones. Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

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?

Tabla 8: Nivel de gustos gastronómicos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tilapia Asada	127	33,1	33,1	33,1
Carnes a la parrilla	107	27,9	27,9	60,9
Ceviches	70	18,2	18,2	79,2
Camarones Apanados	53	13,8	13,8	93,0
Cazuela	27	7,0	7,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

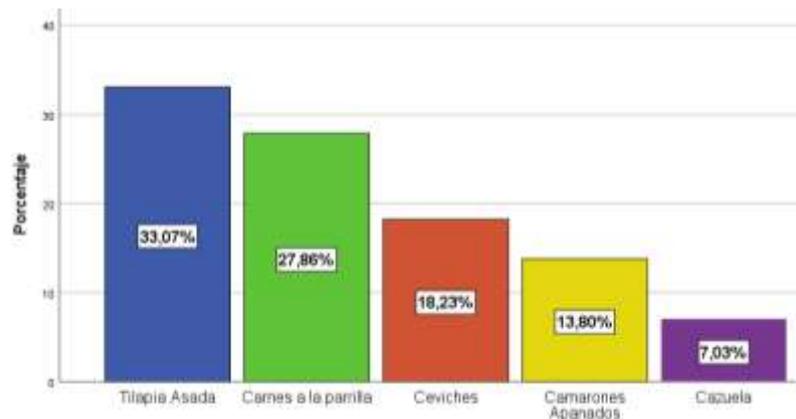


Figura 16: Nivel de gustos gastronómicos. Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

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?

Tabla 9: Frecuencia del uso de medios de comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	48	12,5	12,5	12,5
Periódicos – Revistas	66	17,2	17,2	29,7
Páginas Web	51	13,3	13,3	43,0
Redes sociales (Facebook – Instagram)	175	45,6	45,6	88,5
Radio	44	11,5	11,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

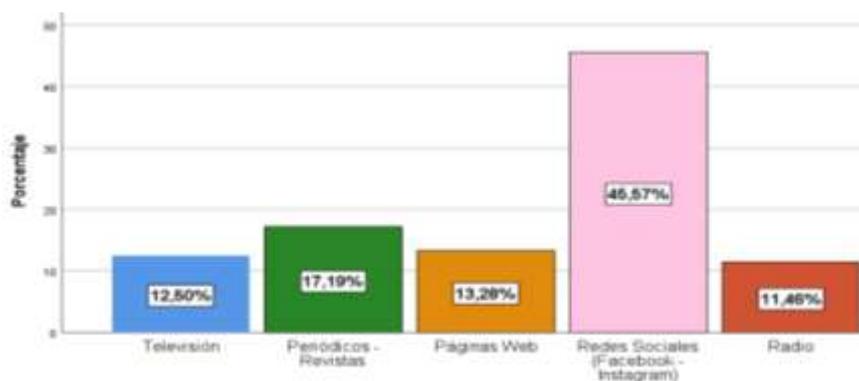


Figura 17: Frecuencia del uso de medios de comunicación. Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

Mediante la aplicación de las encuestas realizadas se demuestra que el 45,57% de las personas tiene mayores 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?

Tabla 10: Tiempo de espera de atención promedio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10 minutos	116	30,2	30,2	30,2
15 minutos	126	32,8	32,8	63,0
20 minutos	89	23,2	23,2	86,2
25 minutos	31	8,1	8,1	94,3
30 minutos	22	5,7	5,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.
Fuente: Encuesta.

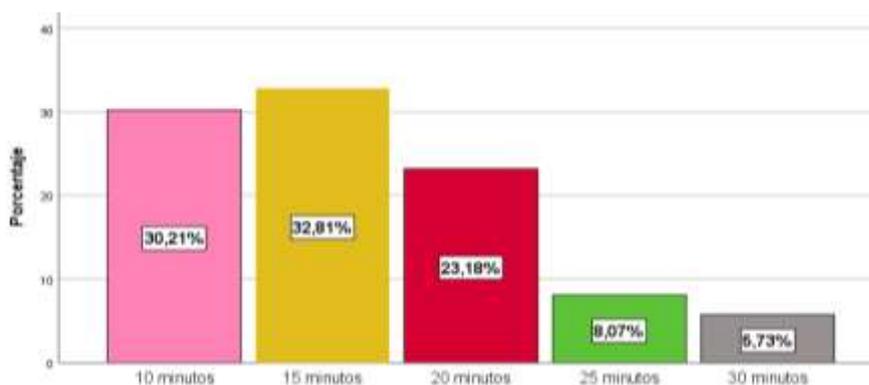


Figura 18: Tiempo de espera de atención promedio. Elaboración propia.
Fuente: Encuesta.

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, ¿Qué factor es más importante en cuanto al servicio que espera?

Tabla 11: Valoración del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amigable	133	34,6	34,6	34,6
Rapidez del servicio	141	36,7	36,7	71,4
Preparado para solucionar problemas	41	10,7	10,7	82,0
Comunicación clara y directa	46	12,0	12,0	94,0
Lenguaje corporal	23	6,0	6,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

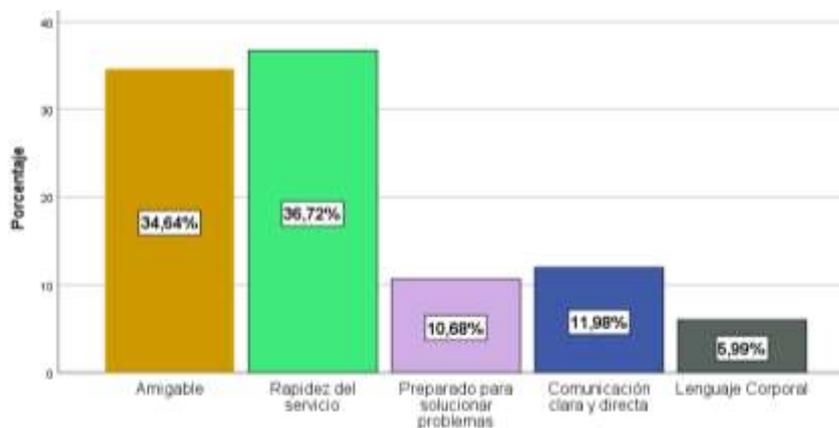


Figura 19: Valoración del servicio. Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

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?

Tabla 12: Número de veces que ha visitado el lugar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuentemente	89	23,2	23,2	23,2
Frecuentemente	140	36,5	36,5	59,6
Ocasionalmente	105	27,3	27,3	87,0
Raramente	35	9,1	9,1	96,1
Nunca	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

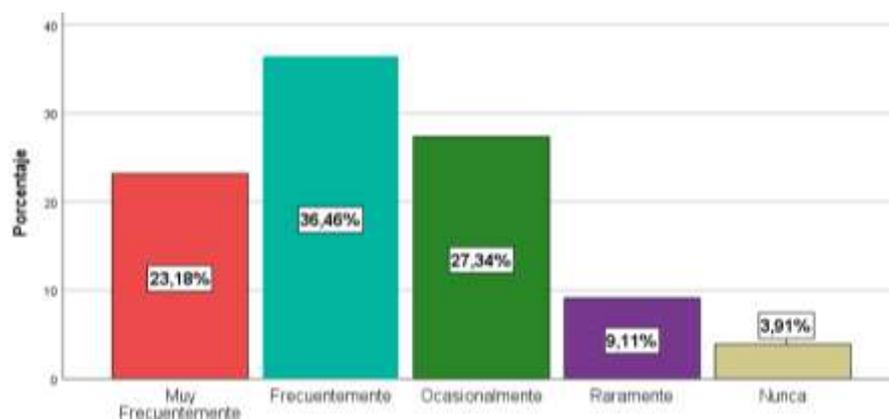


Figura 20: Número de veces que ha visitado el lugar. Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

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?

Tabla 13: Frecuencia de visualización de ofertas gastronómicas diarias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuentemente	92	24,0	24,0	24,0
Frecuentemente	111	28,9	28,9	52,9
Ocasionalmente	114	29,7	29,7	82,6
Raramente	59	15,4	15,4	97,9
Nunca	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

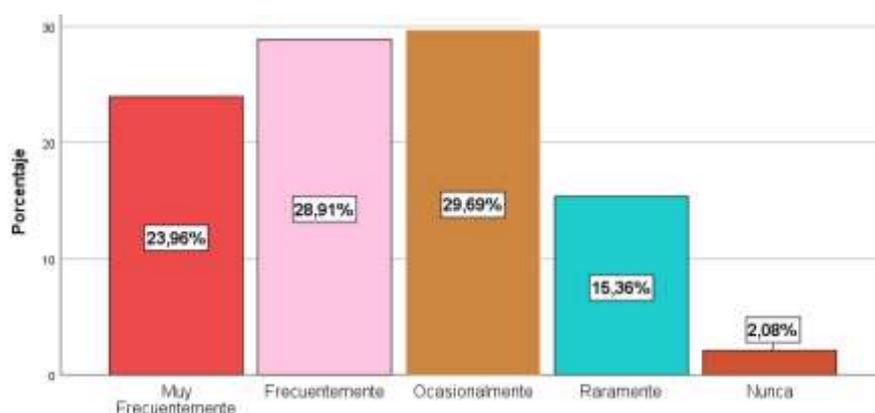


Figura 21: Frecuencia de visualización de ofertas gastronómicas diarias. Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

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

Tabla 14: Chi-cuadrado relación satisfacción / gustos gastronómicos.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	56,958 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	50,309	16	,000
Asociación lineal por lineal	2,582	1	,108
N de casos válidos	384		

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

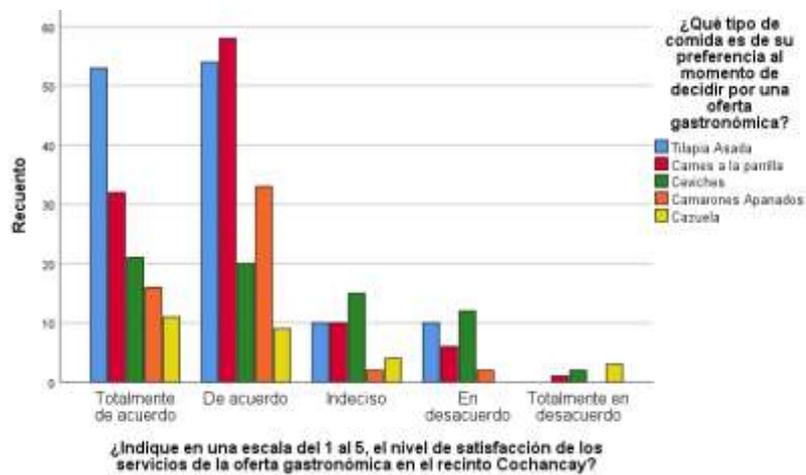


Figura 22: Chi-cuadrado relación satisfacción / gustos gastronómicos. Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

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.

Tabla 15: Chi-cuadrado relación precio promedio / tiempo de espera de atención promedio.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,954 ^a	16	,091
Razón de verosimilitud	22,310	16	,133
Asociación lineal por lineal	9,038	1	,003
N de casos válidos	384		

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

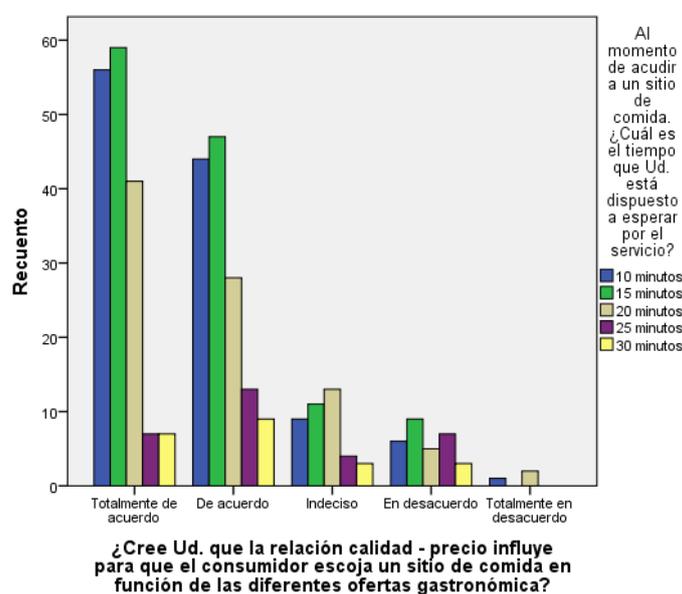


Figura 23: Chi-cuadrado relación precio promedio / tiempo de espera de atención promedio.

Elaboración propia. Fuente: Encuesta.

El valor resultado del Chi-cuadrado aplicado con la relación de las variables; *Precio promedio* y *tiempo de espera de atención promedio* fue de 0.09 > 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis (H3) 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 tienen relación.

Tabla 16: Chi-cuadrado relación servicio percibido / valoración del servicio.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	52,486 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	55,544	16	,000
Asociación lineal por lineal	9,758	1	,002
N de casos válidos	384		

Elaboración propia.
Fuente: Encuesta.

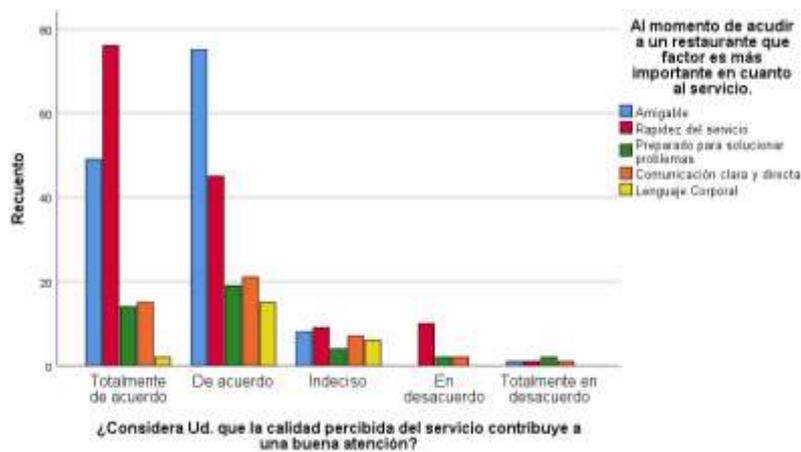


Figura 24: Chi-cuadrado relación servicio percibido / valoración del servicio.
Elaboración propia. Fuente: Encuesta.

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 atienda y que brinden una atención rápida en cuanto a los servicios que desea, satisfaciendo sus necesidades.

Tabla 17: Chi-cuadrado relación valoración de recomendaciones / número de veces que ha visitado el lugar.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	60,592 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	60,691	16	,000
Asociación lineal por lineal	35,947	1	,000
N de casos válidos	384		

Elaboración propia.
Fuente: Encuesta.

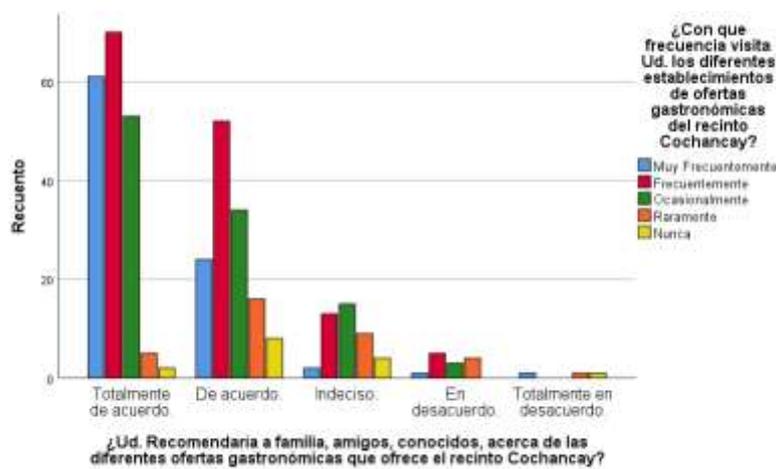


Figura 25: Chi-cuadrado relación valoración de recomendaciones / número de veces que ha visitado el lugar.

Elaboración propia. Fuente: Encuesta.

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 Cochacay, 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 Cochacay.

Tabla 18: Chi-cuadrado relación frecuencia de los medios de comunicación / cantidad de visualización de ofertas gastronómicas.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	39,230 ^a	16	,001
Razón de verosimilitud	36,361	16	,003
Asociación lineal por lineal	,001	1	,973
N de casos válidos	384		

Elaboración propia.
Fuente: Encuesta.

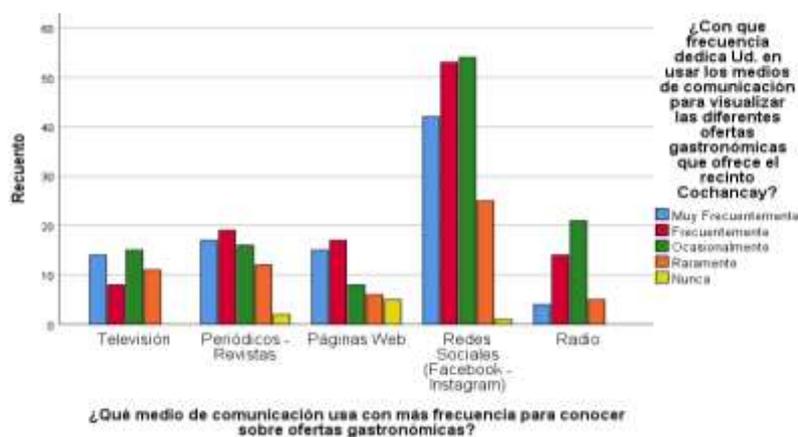


Figura 26: Chi-cuadrado relación frecuencia de los medios de comunicación / cantidad de visualización de ofertas gastronómicas.
Elaboración propia. Fuente: Encuesta.

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 comunicación (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 turistas 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, y con la aplicación de encuestas hemos obtenido como resultado de que la satisfacción incide para que el consumidor decida por las ofertas gastronómicas de su preferencia, siendo así también que el nivel de satisfacción va en relación con los gustos gastronómicos de los clientes hacia una empresa. 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.

Se identificó también que el uso de redes sociales, se relaciona con la elección que tengan los turistas con las diferentes ofertas gastronómicas. Mediante esto se puede analizar el nivel de satisfacción del consumidor por medio de publicidades o recomendaciones de establecimientos gastronómicos del recinto Cochancay.

Se determinó que el precio influye al estudiar sobre la satisfacción del consumidor con relación a las ofertas gastronómicas, ya que se ha analizado que mientras aumenta la relación calidad-precio 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 pagará.

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 demostrando con expectativas y experiencias que realzan los servicios de las diferentes ofertas gastronómicas del recinto.

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, 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2002). *ALTA FIDELIDAD: Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. (Esic). España.
- Bagozzi, R. (1997). *Comportamientos dirigidos a objetivos en marketing: el papel de la emoción y la motivación*. (Psicología).
- BAUTISTA, C. M. (2014). CAMBIO DE ACTITUD ALTERNATIVA CLARA PARA EL MEJORAMIENTO. Retrieved from [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11456/ensayo final especilaizaci3n 2014 %281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11456/ensayo%20final%20especializaci%20n%202014%20281%2029.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Becerra, M. (2014). FACTORES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA. *European Scientific*, 10. Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/3926-11373-1-PB.pdf
- Becerra Torres, M. C., Lopez, B., & Manzano, I. (2012). *Ofertas Gastron3micas Sencillas y Sistemas de Aprovisionamiento* (Paraninfo). España.
- Borroso, M. (1995). *Modernizaci3n y Calidad de los Servicios Municipales*.
- Boull3n, R. (2002). *Clasificaci3n de los Recursos Tur3sticos*. Trillas, M3xico.
- Cantonlatroncal.mex.tl. (2019). http://cantonlatroncal.mex.tl/2028054_La-Troncal.html.
- Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., & Torres-Naranjo, M. (2017). ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN. La gastronomía de Samborond3n - Ecuador. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26(3), 731–745.
- Castej3n Jim3nez, P. (2016). An3lisis de los comentarios para los hoteles de lujo. *La Satisfacci3n Del Viajero 2.0*.
- Chang, T., & Wildt, A. (1994). *Precio, informaci3n del producto e intenci3n de compra. Un estudio empirico*. (Revista Ac).
- Cobo, L. A. (2014). *Estrategia de Fidelizaci3n del Cliente*. Retrieved from [https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D Ag3ero Cobo L.pdf?sequence=1](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%u00f1ero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1)
- Cook, L., & Rohit, V. (2012). *Explorando los v3nculos entre los sistemas de calidad, la calidad del servicio y la excelencia en el desempe3o: las perspectivas de los proveedores de servicios*. (Revista ge).
- Direcci3n de Modernizaci3n y Calidad de los Servicios. (2014). *Encuestas de satisfacci3n 01*.
- Drucker, P. (1954). *Soluciones de calidad a su servicio*. Bund.
- Educaci3n superior de la calidad. (2011). *Servicio al cliente*. Retrieved from http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Elizondo L3pez, A. (2002). *Metodologia de la investigaci3n contable*. (Thomson). Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=BLO9spGHxrwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Garcia, M. (1993). *El an3lisis de la realidad social. M3todos y t3cnicas de investigaci3n*.
- GOBIERNO PROVINCIAL DEL CAÑAR. (2019). *Gastronomía del Cant3n Cañar*. Retrieved

- from http://www.gobiernodelcanar.gob.ec/public_html/.
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. (Panorama). Argentina.
- Hayes, B. (2000). *Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona.
- Laza Muñoz, P., & Lambiés, J. M. (2015). *Ofertas Gastronómicas*. Madrid: EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. (Pearson ed). Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA98&dq=concepto+de+investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwid6tjgy4bkAhXPjFkKHQzXAPsQ6AEIMzAC#v=onepage&q=concepto de investigacion descriptiva&f=false>
- Millán Vázquez de la Torres, M. G., & Hernández Rojas, R. D. (2015). ANÁLISIS DE LA OFERTA EN RESTAURACIÓN DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA Y SU IMPLICACIÓN CON LAS RUTAS GASTRONÓMICAS DE LA PROVINCIA. *Revista de Turismo y Desarrollo Local*, 8. Retrieved from [file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Temp1_gastronomia-cordoba \(4\).zip/gastronomia-cordoba.pdf](file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Temp1_gastronomia-cordoba (4).zip/gastronomia-cordoba.pdf)
- Montecinos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite: Revista de Filosofía y Psicología*, 1, 195–214. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2252855.pdf>
- Montecinos Torres, A. (2010). Planificación del Turismo Gastronómico Rutas y Patrimonio. Retrieved from <http://www.revistasexcelencias.com/>
- Oliveira, S. (2011). LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20, 16.
- Ralston. (1996). *El modelo proyecta un camino seguro hacia el crecimiento en el mercado*.
- Vera M., J., & Trujillo L., A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconomico*, 27(38), 16–30. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>
- World Tourism Organization. (2017). Second Global Report on Gastronomy Tourism Affiliate Members Report: Volume sixteen. In *Affiliate Members Report* (Vol. 16). Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf

APÉNDICE

APÉNDICE 1: Formato de encuesta.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO
CARRERA: LICENCIATURA EN TURISMO

TEMA:

“Análisis de la Satisfacción del consumidor en relación a la oferta gastronómica aplicado en el recinto Cochancay del Cantón la Troncal”

ENCUESTA

Marque con una X las alternativas correctas según corresponda, solo serán unos minutos de tu tiempo y tus respuestas serán confidenciales.

1. ¿Indique en una escala del 1 al 5, el nivel de satisfacción de los servicios de la oferta gastronómica en el recinto Cochancay?

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Indeciso.	En Desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.

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?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indeciso.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

3. ¿Considera Ud. que la calidad percibida del servicio contribuye a una buena atención?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indeciso.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

4 ¿Ud. Recomendaría a familia, amigos, conocidos, acerca de las diferentes ofertas gastronómicas que ofrece el recinto Cochancay?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indeciso.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

5. ¿Qué tipo de comida es de su preferencia al momento de decidir por una oferta gastronómica?

- Tilapia asada.
- Carnes a la Parrilla.
- Ceviches.
- Camarones Apanados.
- Cazuela mariscos.

6. ¿Qué medio de comunicación usa con más frecuencia para conocer sobre ofertas gastronómicas?

- Televisión.
- Periódicos – revistas.
- Páginas web.
- Redes sociales (Facebook – Instagram).
- Radio.

7. Al momento de acudir a un sitio de comida, ¿Cuál es el tiempo que Ud. esta dispuesto a esperar por el servicio?

- 10 minutos. 15 minutos. 20 minutos. 25 minutos. 30 minutos.

8. Al momento de acudir a un restaurante que factor es más importante en cuanto al servicio.

- Amigable.
 Rapidez del servicio.
 Preparado para solucionar problemas.
 Comunicación clara y directa.
 Lenguaje corporal.

9. ¿Con que frecuencia visita Ud. los diferentes establecimientos de ofertas gastronómicas del recinto Cochancay?

- Muy frecuentemente.
 Frecuentemente.
 Ocasionalmente.
 Raramente.
 Nunca.

10. ¿Con que frecuencia dedica Ud. en usar los medios de comunicación para visualizar las diferentes ofertas gastronómicas que ofrece el recinto Cochancay?

- Muy frecuentemente.
 Frecuentemente.
 Ocasionalmente.
 Raramente.
 Nunca.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

APÉNDICE 2: Encuestas realizadas a turistas del sector.





REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: TURISMO

Línea de investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD 1S2019

TEMA: ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LA OFERTA GASTRONÓMICA DEL RECINTO COCHANCAJ DEL CANTÓN LA TRONCAL

ACOMPAÑANTE: BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO

DATOS DEL ESTUDIANTE			
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	MACANCELA SACOTO VANESSA CAROLINA	0302962907	TURISMO
2	STRACUZZI PASTOR VALENTINA ANTONELLA	0923093520	TURISMO

N°	FECHA	HORA	N° HORAS	DETALLE
1	01-07-2019	Inicio: 12:15 p.m. Fin: 13:15 p.m.	1	ANÁLISIS DE DETERMINANTES DE INVESTIGACIÓN PARA EL TEMA Y PROBLEMÁTICA
2	08-07-2019	Inicio: 12:15 p.m. Fin: 13:15 p.m.	1	DETERMINACIÓN DE PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
3	12-08-2019	Inicio: 12:15 p.m. Fin: 13:15 p.m.	1	DETERMINACIÓN DE HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN
4	22-07-2019	Inicio: 12:15 p.m. Fin: 13:15 p.m.	1	REVISIÓN DE CAPÍTULO 1
5	29-07-2019	Inicio: 12:15 p.m. Fin: 13:15 p.m.	1	DEFINICIONES DE METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN
6	05-08-2019	Inicio: 12:15 p.m. Fin: 13:15 p.m.	1	REVISIÓN DE ENCUESTAS
7	19-08-2019	Inicio: 12:15 p.m. Fin: 13:15 p.m.	1	REVISIÓN DE CONCLUSIONES
8	26-08-2019	Inicio: 12:15 p.m. Fin: 13:15 p.m.	1	REVISIÓN DE PLAGIO



 BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO
 PROFESOR(A)



 PENAFIEL LEON JAZMIN JESSENA
 DIRECTOR(A)



 MACANCELA SACOTO VANESSA CAROLINA
 ESTUDIANTE



 STRACUZZI PASTOR VALENTINA ANTONELLA
 ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 28
Comutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
 Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
 La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demandan el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 02-sept.-2019 16:29 -03
 Identificador: 1165680237
 Número de palabras: 5477
 Entregado: 1

TITULACION4 Por Javier BENITEZ

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

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 Tecnológica del Perú on 2017-02-01
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 15-jul.-2018) Submitted to UINIV 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/2250/137239/Vergara%20Henr%C3%ADquez%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=2&isAllowed=y
< 1% match (Internet desde 24-jun.-2016) http://www.ealib.com/search?k=Satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20consumidores%20&searchField=keyword
< 1% match (Internet desde 29-ago.-2017) http://ojspace.library.queensu.ca/bitstream/handle/1974/7070/H%3Ea%9Broux_Mariane_L_201204_ThD.pdf?isAllowed=y&sequence=3
< 1% match (Internet desde 21-abr.-2003) http://www.uch.edu.ar/rhh/Management/Marketingo%20v%20CRM/Comunicacion.%20Calidad%20y%20satisfaccion%20del%20cliente.pdf
< 1% match (Internet desde 13-abr.-2015) http://repositorio.ut.edu.co/bitstream/2011/1050/1/RIUT-DEA-soc-2014-identificaci%C3%B3n%20y%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20percepci%C3%B3n%20del%20cliente%20resneco%20a%20servicio%20en%20
< 1% match (Internet desde 14-sept.-2003) http://www.guatemalteco.com/composioa.htm
< 1% match (Internet desde 08-mar.-2019) https://daminiodelasciencias.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.thedif.com/ABCI/IVF/ISSN-1941-9589-V7-n2-2012.pdf
< 1% match (Internet desde 08-nov.-2003) http://www.carnalasesnotas.com/ct/ct/cbcao/mar/09520150131.pdf
< 1% match (Internet desde 08-sept.-2003) http://www.calismator.com.co/chev.htm
< 1% match (Internet desde 18-dic.-2005) http://www.elf.com/paginas/cons_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 Católica del Perú 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/LicV/30802/Arana_8C.pdf?sequence=1