



Vol. 12, Nº 27 (diciembre / dezembro 2019)

ISSN 1988-5261

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES DE LA PARROQUIA TURISTICA MISAHUALLI - NAPO¹

Ing. Monge Garcia Marcelo Geovanny. MGCP**

Universidad Estatal Amazónica

marcelomg@live.com

Blgo. Edison Xavier Carvajal Parra. M.Sc****

Universidad Estatal Amazónica

ecarvajal@uea.edu.ec

Ing. Ledesma Acosta Ruben Dario. M.Sc*****

Universidad Estatal Amazónica

rledesma@uea.edu.ec

Ing. Gustavo Israel Valle Medina. M.Sc*****

Universidad Estatal Amazónica

gvalle@uea.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Monge Garcia Marcelo Geovanny, Edison Xavier Carvajal Parra, Ledesma Acosta Ruben Dario y Gustavo Israel Valle Medina (2019): "Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli - Napo", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 27 (diciembre / dezembro 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/27/servicio-restaurantes-misahualli.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes27servicio-restaurantes-misahualli>

*** Resumen.**

El presente trabajo de investigación denominado "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LA PARROQUIA TURISTICA MISAHUALLI - NAPO" que pertenece al Observatorio Turístico de la Universidad Estatal Amazonica – UEA en las áreas de Indicadores de Calidad tiene como propósito central estudiar las dimensiones de calidad (tangibilidad, confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía) en base al método Servqual, y su relación con la

** Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, Master Calidad y Productividad. Docente Universidad Estatal Amazónica : mmonge@uea.edu.ec

***Biólogo, Master ingeniería ambiental. Docente Universidad Estatal Amazónica: ecarvajal@uea.edu.ec

**** Ingeniero Ambiental, Magister en Auditorías Ambientales. Docente de la Universidad Estatal Amazónica: rledesma@uea.edu.ec

*****ingeniero en electrónica y comunicaciones, Master en redes y comunicaciones Docente de la Universidad Estatal Amazónica gvalle@uea.edu.ec

percepción de cliente en la calidad de servicio, con relación a la metodología de la investigación se puede concluir que el método cuantitativo es el más utilizado en la presente investigación, además se tuvo un gran análisis con respecto al método estadístico (los métodos paramétricos utilizados fueron correlación línea de Person además ANOVA-unifactorial) para la comprobación de hipótesis, así mismo la filosofía de investigación predominante fue el positivismo ya que toma en cuenta el análisis matemático más que el análisis crítico, esto ya que permitió el análisis sistemático de los datos cuantitativos. entre los resultados más relevantes se puede mencionar la diferencia entre lo que el cliente percibe y lo que obtiene del servicio, notando que todas las dimensiones tienen brechas negativas, obteniendo como resultado que la empatía tiene mayor brecha con un $-0,89$ esto se puede deber a la clase del servicio que recibe por parte del personal del contacto dentro de los restaurantes, así mismo la confiabilidad con un $-0,86$ esto se puede deber a la capacidad de respuesta de los empleados y el tiempo del servicio, la mejor calificación de las dimensiones de calidad es la capacidad de respuesta con un $-0,58$ se fundamenta en la forma de reacción de los empleados frente a problemas de los clientes, para la comprobación de hipótesis se utilizó el método Alfa de Cronbach, Correlación lineal simple, y ANOVA unifactorial, y como principales deducciones se puede mencionar que existe una correlación elemento-total corregida con un Alfa de Cronbach de 0.935 esto determina la relación entre el instrumento de preguntas (cuestionario) y sus respuestas objetadas de los encuestados, así mismo para la primera hipótesis (H1 Existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente) existe una Correlación de Pearson de $.884^*$ y una Sig. Unilateral de $0,023$ con esto se puede definir que la calidad del servicio está relacionado directamente a la satisfacción del cliente, para la segunda hipótesis (H2. En base a las dimensiones de la calidad del servicio afectan directamente a la satisfacción del cliente) esto se basó al sistema estadístico ANOVA unifactorial que determino que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente esto se puede aseverar por los resultados del análisis los cuales fueron en Significancia con un resultado de $0.047b$, esto quiere decir que la variable dependiente (EXPECTATIVAS) es predictores (Constante) para las variables independientes (EMPATIA, TANGIBILIDAD, FIABILIDAD, CAPACIDAD_DE_RESPUESTA, CONFIANZA) como principal conclusiones se puede mencionar que se tienen que plantear estrategias de calidad a través de las dimensiones esto para que la satisfacción del cliente sea mayor, también se recomienda seguir con la investigación tomando otros sectores del servicio, con relación a la metodología de la investigación se puede concluir que el método cuantitativo es el más utilizado en la presente investigación, además se tuvo un gran análisis con respecto al método estadístico.

Palabras Claves. Restauración, Turismo, Calidad, Clientes, Servqual, Satisfacción

QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN RESTAURANTS OF THE MISAHUALLI - NAPO TOURISM PARISH

Summary.

The present research work called "QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN RESTAURANTS OF THE MISAHUALLI - NAPO TOURISM PARISH" has as its central purpose to study the dimensions of quality (tangibility, reliability, response, security, empathy) based on the Servqual method, and its relationship with the perception of the client in the quality of service, in relation to the research methodology it can be concluded that the quantitative method is the most used in the present investigation, in addition there was a great analysis with respect to the statistical method (the parametric methods used were line correlation of Person plus ANOVA-unifactorial) for hypothesis testing, likewise the predominant research philosophy was positivism since it takes into account the mathematical analysis rather than the critical analysis, this since it allowed the Systematic analysis of quantitative data. Among the most relevant results we can mention the difference between what the client perceives and what he obtains from the service, noting that all dimensions have negative gaps, obtaining as a result that empathy has a greater gap with a -0.89. due to the kind of service that receives from the contact staff within the restaurants, also the reliability with a -0.86 this may be due to the responsiveness of the employees and the time of the service, the best qualification of the quality dimensions is the response capacity with a -0.58 is based on the way employees react to customer problems, for the hypothesis testing the Cronbach's Alpha method was used, Simple linear correlation, and unifactorial ANOVA, and as main deductions it can be mentioned that there is a corrected element-total correlation with a Cronbach's Alpha of 0.935 this determines the relationship between the question instrument (questionnaire) and its objected answers from respondents, as well as for the first hypothesis (H1 There is a direct relationship between quality of service and customer satisfaction) there is a Pearson Correlation of .884 * and a Unilateral Sig of 0.023 with this it can be defined that the quality of service is directly related to customer satisfaction, to The second hypothesis (H2. Based on the dimensions of service quality directly affect customer satisfaction) this was based on the statistical system ANOVA unifactorial that determined that there is a relationship between quality of service and customer satisfaction this can be asserted for the results of the analysis which were in Significance with a result of 0.047b, this wants say that the dependent variable (EXPECTATIONS) is predictors (Constant) for independent variables (EMPATIA, TANGIBILITY, RELIABILITY, RESPONSIBILITY_CAPACITY, TRUST) As main conclusions it can be mentioned that quality strategies have to be raised through resignations so that customer satisfaction is greater, it is also recommended to continue with the research taking other sectors of the service, in relation to the research methodology it can be concluded that the quantitative method is the most used in the present investigation, in addition there was a great analysis regarding the statistical method.

Keywords. Restoration, Tourism, Quality, Customers, Servqual, Satisfactio

Introduction

La provincia de Napo es una de las provincias de la Región Centro Norte, de la República del Ecuador, situada en la región amazónica ecuatoriana e incluyendo parte de las laderas de los Andes, hasta las llanuras amazónicas. Toma su nombre del río Napo. Su capital es la ciudad de Tena. Las opciones para conocer son muchas, entre ellas, la calidez de los colonos y nativos que se expresa con una sonrisa a los visitantes. La provincia de Napo, territorio Ecológico y Turístico es el mágico portón de luz para ingresar a la región amazónica norte del Ecuador. Recorrerla es un acontecimiento Inolvidable. Sus sitios naturales y manifestaciones culturales la convierten en uno de los mejores destinos turísticos del mundo. (Napo) (GAD Provincial de Napo, 28)



Grafica N° 1 Mapa turístico de la provincia de Napo

Fuente: (Ministerio de Turismo, 16)

Elaborado por: Los Autores

Limita al norte con Sucumbíos, al sur con Pastaza, al oeste con Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua y al este con la Provincia de Orellana.

Tena, también conocida como San Juan de los dos ríos de Tena, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Tena y capital de la Provincia de Napo, así como la urbe más grande y poblada de la misma. Se localiza al centro-norte de la Región amazónica del Ecuador, en los flancos externos de la cordillera oriental de los Andes, atravesada por los ríos Tena y Pano, a una altitud de 510 msnm y con un clima lluvioso tropical de 25°C en promedio.

Es llamada "Capital de la Orquídea, la Guayusa y la Canela" o "Capital del País de la Canela". En el censo de 2010 tenía una población de 23.307 habitantes, lo que la convierte en la quincuagésima segunda ciudad más poblada del país y cuarta de la amazonia, detrás de Nueva Loja, Puerto Francisco de Orellana y Puyo. La ciudad es el núcleo del área metropolitana de Tena, la cual está constituida además por ciudades y parroquias rurales cercanas; el conglomerado alberga a más de

40.000 habitantes, y asimismo ocupa la cuarta posición entre las conurbaciones amazónicas (tena, 2018)

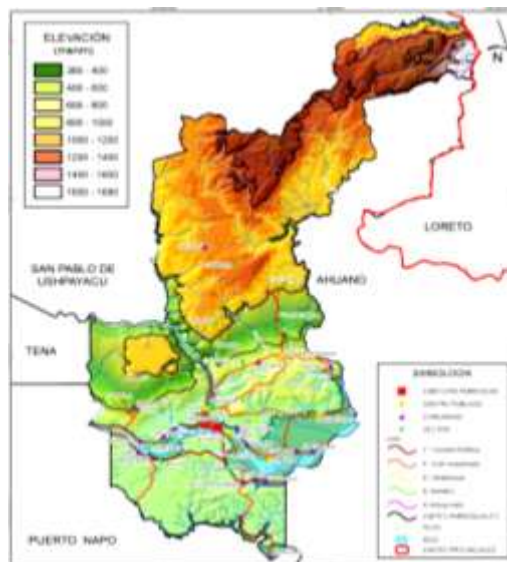


Grafica N° 2 Mapa turístico de la provincia de Napo

Fuente: (Aventura Misahalli, 2013)

Elaborado por: Los Autores

Puerto Misahuallí es un balneario de río con suaves arenas blancas ubicado muy cerca de Tena, en la provincia de Napo. Su paisaje está envuelto con los sonidos de enigmáticas especies de animales de la selva amazónica. Misahuallí convive y se nutre del río Napo. Por ello se pueden encontrar unas pocas canoas atracadas en la ribera del río, lugar de ingreso para las excursiones por la selva. (Ecuador Travel, 2013)



Grafica N° 3 Mapa turístico de la provincia de Napo

Fuente: (Aventura Misahalli, 2013)

Elaborado por: Los Autores

La Parroquia de Puerto Misahuallí, mantiene a lo largo y ancho de todo su territorio un sin-número de atractivos turísticos, que van desde cascadas, petroglifos, cavernas, senderos, árboles milenarios gigantes, animales salvajes, además de algunos atractivos por descubrir.

Actividades como el rafting, tubing, paseos en canoa a motor en el río Napo y Misahuallí, son ofertadas por agencias de turismo certificadas en la parroquia. Existen algunos centros de Turismo Comunitario asentados en las orillas del Río Napo, las mismas que ofrecen actividades como senderismo, elaboración del chocolate artesanal, hospedaje, camping y otras actividades adicionales. (Gad Parroquial Puerto Misahualli, 2017)

La Parroquia Puerto Misahuallí, en sus inicios mantenía un gran movimiento comercial en la rivera de los ríos ya que no existían carreteras de acceso. Misahuallí, según las leyendas de los pobladores atribuyen su nombre a que antes no existía energía eléctrica y debían utilizar velas de cera o espermas que llamaban “hualli” mientras se realizaban las misas, desde ahí le dieron su nombre Misahualli “misa con velas”. También comentan que “hualli” signi⇒ca “troncos”, los que traía en abundancia los ríos cuando su caudal crecía o aumentaba.

2 Metodología

En esta sección se presentan las instrucciones metodológicas de la investigación, se describe el universo utilizado en el estudio, se definen las variables con las que se pretende demostrar las hipótesis enunciadas y se explica por qué se han seleccionado los métodos estadísticos con los que se harán las pruebas de hipótesis.

La fase metodológica es un conjunto de pasos, organizado y planificado para llegar a un resultado, es el método que se determina como el instrumento implícito de fases o pasos en toda actividad científica” (Mantilla, 2015) en la presenta fase del artículo se plantea el tipo de investigación, análisis de la población y muestra, las hipótesis de investigación el procesamiento de la información

En base al orientación de la investigación se toma un enfoque cualicuantitativo, ya que el paradigma Cualitativo toma una concepción global fenomenológica, inductiva, estructuralista, subjetiva, orientada al proceso y propia de la antropología social (Universidad Rey Juan Carlos, 2019) al análisis descriptivo de la información, mientras que el paradigma Cuantitativo es el análisis numérico de la información (Monje Alvarez, 2011).

También la planificación de la investigación pasa por la formulación de suposición que deben contrastarse de forma empírica y la selección del diseño más adecuado para conseguir dar respuesta a esas hipótesis planteadas. (Navarro & Jiménez, 2017) El presente estudio tiene un carácter correlacional ya que relaciona diferentes variables en estudio, el estudio correlacional Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

2.1 Población en estudio

Para esta investigación se utiliza la técnica de muestreo probabilístico simple como lo indica, (Otzen & Manterola, 2017) que describe: “muestreo probabilístico este parte de la suposición de que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad para ser seleccionado en la muestra “, y se

utilizan la formula finita porque se conoce cuantos elementos tiene la población.

Tabla N° 1 Aspectos para recolección con la población

Población:	Ecuador
Muestra:	Provincia de Napo
Muestra maestra	Cantón Tena- Parroquia Misahualli
Unidad muestral:	Restaurantes
Unidad de análisis:	Concluyente
Unidad de observación:	Turistas nacionales y extranjeros

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. (Wigodski , 2019) Y muestra es un subgrupo de la población o universo que contiene las mismas características (Fernández & Baptista , 2014) La población que hemos analizado para realizar nuestra investigación son a los turistas que visitan a la parroquia Misahualli durante el año 2018 entre ello tenemos como:

Turistas: 221.240

Excursionistas: 1,191.815

Del total de estos turistas el 40% pertenecen a la parroquia Misahualli, dando como resultado un total de turistas que visitan la parroquia Misahualli son: 565.222.

Tamaño de la muestra de la población de turistas nacionales y extranjeros.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tabla N° 2 Valores de la muestra

Dónde:	
n = Es el tamaño de la muestra.	n = 384
Z = (95%) de confiabilidad	Z = 1,96
p = 50% - (0.50) es la variabilidad positiva.	p = 0,5
q = (1-0.50) es la variabilidad negativa.	q = 0,5
N = (565.222) Tamaño de la población.	N = 565.222
e = (5%) es el error de estimación.	e = 0,05

Fuente: Metodología de la investigación

Elaborado por: Los Autores

Se determina que el tamaño de la muestra para el estudio corresponde a 384 turistas nacionales y extranjeros de los cuales se tomaron aleatoriamente dentro de un sistema muestra .

2.2 Identificación de las variables:

- a) Variable Independiente: La calidad en el servicio
- b) Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

2.2.1 Variable Independiente: Calidad del servicio

Calidad del servicio Al hablar de la calidad de un servicio se está haciendo referencia a la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre la calidad del servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas. Aun cuando la calidad del servicio es difícil de definir, medir, controlar y comunicar se vuelve crítica para el éxito de la organización ya que tal vez sea el único factor que la diferencia de lo que ofrecen las demás.

Percepción.- La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles

2.2.2 Variables Dependientes Satisfacción de los usuarios

(Schiffman & Lazar, 2010) Identifican que la satisfacción del consumidor es una función de las expectativas del cliente. Un consumidor cuya experiencia de compra este por debajo de sus expectativas queda insatisfecho, mientras que los clientes cuyas expectativas sean rebasadas estarán muy satisfechos o encantados.

- Expectativa.- Son los estándares o los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se compara las experiencias de servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder.

2.3 Hipótesis de estudio

Para el análisis de hipótesis se presenta toma los estudios de Según (Veloz & Vasco, 2016) que menciona que para la medición de la calidad del servicio utilizando la herramienta del Modelo Servqual, que permitió analizar las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa, a través de las cinco dimensiones de la calidad, con esto relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

En base a la definición antes planteada se puede plantear la siguiente hipótesis:

H1. Existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

H2. En base a las dimensiones afectan directamente a la satisfacción del cliente

2.3 Procedimiento de información.

Los establecimientos que brindan servicios se preocupan en lograr la satisfacción de los clientes esto a través de servicios de calidad, para que el cliente que se sienta satisfecho con el cumplimiento de sus necesidades dentro del servicio.

Por medio de la siguiente investigación se pretende analizar la calidad del servicio al cliente en los restaurantes de la parroquia turística Misahualli, para ello se realizó una encuesta en base a modelo Servqual en la que cuenta con varios componentes como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con el que cuenta los establecimientos, los encuestados fueron turistas nacionales e internacionales que visitan los diferentes establecimientos de alojamiento que tiene el lugar.

Además se utilizó la herramienta Servqual, misma que sirvió para conocer cuál es la brecha entre el servicio esperado y el recibido en base a los resultados obtenidos de las encuestas, y así saber en qué componentes existe la falla y pueda ser mejorada, para que así obtengan mayor satisfacción en los clientes y éxito en los respectivos establecimientos.

En el presente artículo, el plan de procesamiento que se va a seguir es una serie de pasos como indica (Landívar, 2019) al realizar un análisis de datos cuantitativos se deben seguir es una serie de pasos. Los cuales mencionan la recolección de información, el análisis de la información y la interpretación de los resultados

2.4 Modelos utilizados

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Dimensiones de calidad del modelo SERVQUAL

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (ZEITHAML, 2019)

- a) **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- b) **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- c) **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- d) **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- e) **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

En la actualidad es muy importante que las organizaciones revisen de manera constante la percepción que tienen los clientes acerca del servicio brindado, el modelo Servqual es una herramienta indispensable para cumplir este cometido.

Modelo de las brechas

Las brechas dentro del Servqual identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

En presente estudio se analizará la brecha cinco, que permitirá identificar las causas que originan el problema, haciendo un comparativo entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

A continuación se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual:

- **Brecha 5:** Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

2.5 Modelos estadísticos utilizados

En la presente investigación se utilizó un método de comprobación de hipótesis que es la correlación lineal y análisis de la varianza con un solo factor

2.5.1 Alpha de Cronbac

Dos características deseables en toda medición son la confiabilidad y la validez; al referirse a cualquier instrumento de medición en el campo de la investigación, esto genera el Alpha de Cronbac el cual mide el instrumento (encuesta) en un valor que oscila de 0 a 1, tomando en cuenta que entre más cercano al 1 existirá mayor relación entre cada pregunta

El Coeficiente Alfa de Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (Hernández et al., 2003cd). “El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja” (Celina y Campo, 2005). Este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; un valor superior a 0.7

2.5.2 El coeficiente de correlación

El coeficiente de correlación lineal es el cociente entre el error estándar estimado y el producto de las desviaciones típicas de ambas variables, para el cálculo del coeficiente de correlación se necesita del error estándar estimado, la varianza de la variable independiente.

Para los resultados del coeficiente de correlación se pueden tomar los correlacionales que se acercan más al 1, los no correlacionales que se acercan más al 0, los inversamente correlacionales que se acercan más al .1

2.5.3 Análisis de la varianza con un solo factor ANOVA unifactorial

ANOVA de un factor (también llamada ANOVA unifactorial o one-way ANOVA en inglés) es una técnica estadística que señala si dos variables (una independiente y otra dependiente) están relacionadas en base a si las medias de la variable dependiente son diferentes en las categorías o grupos de la variable independiente. Es decir, señala si las medias entre dos o más grupos son similares o diferentes.

3 Resultados

Presentación y Análisis de resultados

En este apartado se presentan de manera ordenada y procesada los resultados de la investigación con el análisis de cada uno de los datos, los cuales fueron recogidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos referidos previamente en la metodológico.

Al respecto, Balestrini (2003: 73), señala que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”. Por lo tanto, se procedió a representar de manera general a través de las dimensiones de la calidad,

Análisis General tangibilidad

Tabla N° 3 Dimensión de Tangibilidad

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Apariencia que tiene el establecimiento.	3,71	74,25%
2	Instalaciones del establecimiento según su atractivo físico.	3,68	73,53%
3	Apariencia física del establecimiento según su limpieza.	3,8	76,05%
4	Apariencia visual de los elementos materiales como (folletos, facturas, formularios y similares).	3,5	70,06%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores



Gráfica N° 4 Dimensión de Tangibilidad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

El ítem de Tangibilidad es la parte que se puede ver o percibir al momento de llegar a un lugar determinado para recibir el servicio.

La apariencia física que tiene los restaurantes en Misahualli es muy importante dentro del análisis de la tangibilidad ya que existe una temática amazónica, así mismo la limpieza de los restaurantes es esencial para el cliente, ellos consideran que es muy buena ya que como existe mucha competencia desean destacarse y mantener el lugar limpio, también el cliente considera que los restaurantes cumplen con dar factura pero no existen volantes de publicidad.

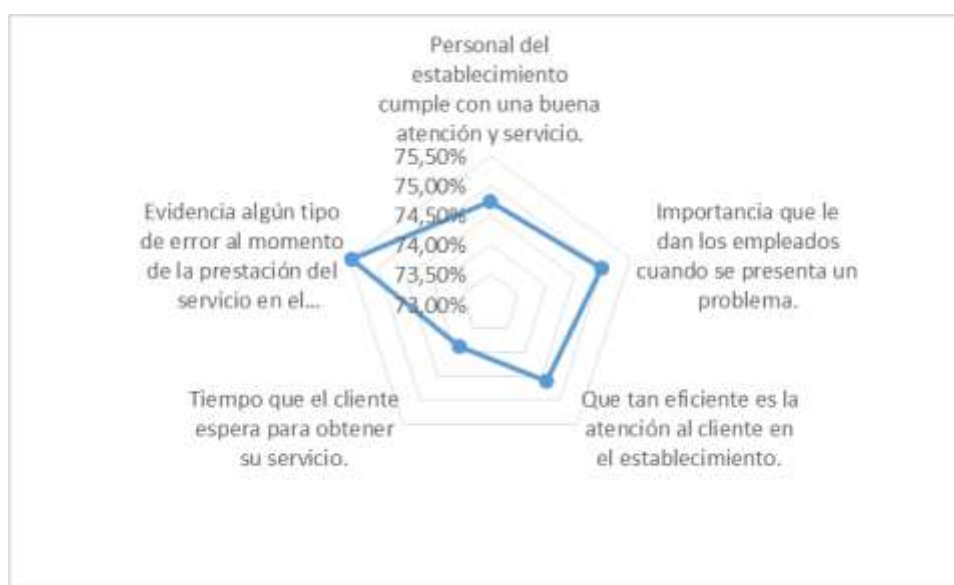
Análisis General confiabilidad

Tabla N° 4 Dimensión de confiabilidad

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Personal del establecimiento cumple con una buena atención y servicio.	3,74	74,73%
2	Importancia que le dan los empleados cuando se presenta un problema.	3,75	74,97%
3	Que tan eficiente es la atención al cliente en el establecimiento.	3,73	74,61%
4	Tiempo que el cliente espera para obtener su servicio.	3,69	73,89%
5	Evidencia algún tipo de error al momento de la prestación del servicio en el establecimiento.	3,77	75,45%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores



Gráfica N° 5 Dimensión de confiabilidad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Análisis de los resultados

El ítem de Confiabilidad: evidencia la capacidad de desempeñar una función, los encuestados mencionaron que en la mayoría de los restaurantes no tuvieron un grado mayor de error al prestar el servicio alimentación, respecto al tiempo de servicio los turistas piensan que dentro de la atención es buena ya que los empleados resolvieron sus problemas en un corto tiempo.

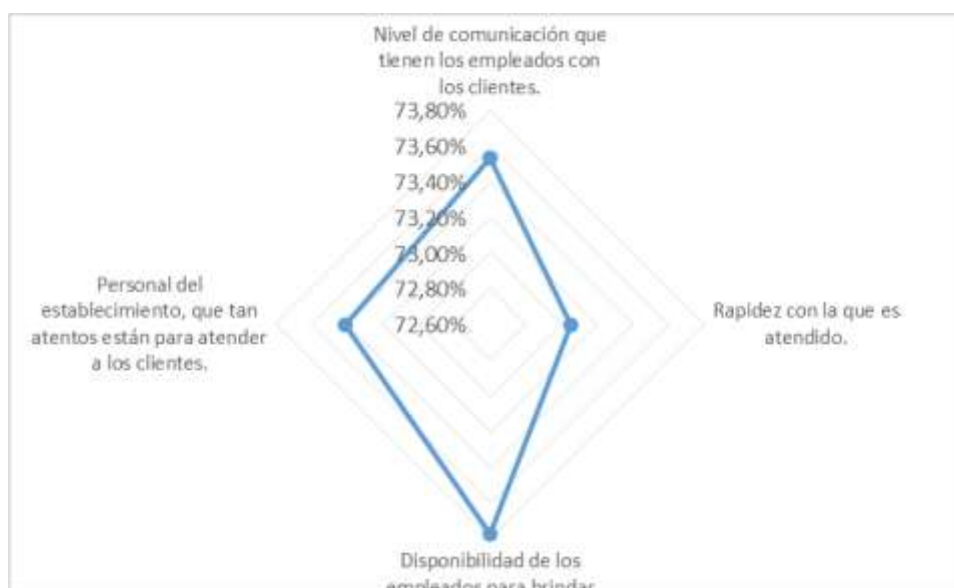
Análisis General Capacidad de Respuesta

Tabla N° 5 Dimensión de Capacidad de Respuesta

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Nivel de comunicación que tienen los empleados con los clientes.	3,68	73,53%
2	Rapidez con la que es atendido.	3,65	73,05%
3	Disponibilidad de los empleados para brindar información.	3,69	73,77%
4	Personal del establecimiento, que tan atentos están para atender a los clientes.	3,67	73,41%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores



Grafica N° 6 Dimensión de Capacidad de Respuesta

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Análisis de los resultados

El ítem de Capacidad de Respuesta, en base a esta dimensión los turistas consideran que es buena porque los empleados tratan a los clientes de la mejor manera haciéndolos sentir importantes en resolver sus problemas, brindando información y un servicio con rapidez con una buena comunicación esto se fundamenta ya que la parroquia Misahualli es netamente turística y los ingresos de las personas que viven allí son del turismo.

Análisis General seguridad

Tabla N° 6 Dimensión de seguridad

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Nivel de confianza que brindan los empleados en el establecimiento.	3,6	72,10%
2	Que tan seguro se siente al utilizar este establecimiento.	3,62	72,34%
3	Que tan amable se muestra el personal del establecimiento.	3,61	72,22%
4	Qué nivel de conocimiento muestran los trabajadores para resolver inconvenientes.	3,5	70,06%
5	Personalidad del servicio.	3,77	75,45%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores



Grafica N° 7 Dimensión de seguridad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Análisis de los resultados

En término generales, el ítem de Seguridad: (libre de cualquier peligro o daño en un lugar o espacio)

En la dimensión de seguridad los clientes y turistas encuestados consideran que la seguridad es buena ya que los empleados de los restaurantes de Puerto Misahualli les brindan confianza al momento del servicio esto hace que se sientan seguros y así los empleados demuestran el nivel de conocimiento para resolver sus inquietudes así también el entorno dentro de la parroquia en muy seguro.

Análisis General empatía

Tabla N° 7 Dimensión de empatía

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Horarios de atención.	3,95	78,92%
2	Grado de comprensión que tienen los empleados del establecimiento con los clientes.	3,77	75,33%
3	Preocupación de los empleados del establecimiento, en resolver inquietudes de los clientes.	3,78	75,57%
4	Que tan buenas son las relaciones entre empleado y cliente.	3,79	75,81%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores



Grafica N° 8 Dimensión de empatía

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Análisis de los resultados

El ítem de Empatía: La empatía es la capacidad para ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando.

Los clientes encuestados consideran que los horarios de atención es la que más se aproxima a ser muy buena porque piensan que puerto Misahualli siempre mantienen horarios al alcance de todos los turistas y no hay escases del servicio de alimentación, además consideran que los empleados tienen una personalidad adecuada al momento de atender obteniendo una buena relación con el cliente.

Índice de calidad

El índice de calidad se basa en el nivel y puntos de escala de Likert esto es del uno al cinco además se fundamenta en el rango de porcentaje de satisfacción del cliente esto es desde el 0% hasta el 100%, así mismo desde la satisfacción de los clientes desde muy mala calidad hasta muy buena calidad (Tabla N° 8)

Escala de Likert

Tabla N° 8 Escala de Likert.

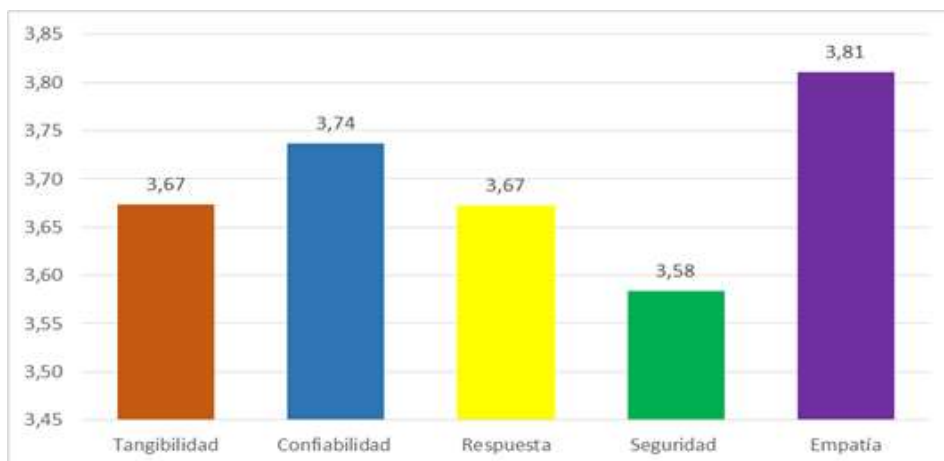
NIVEL Y PUNTOS DE ESCALA DE LIKERT	RANGO DE PORCETAJE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SERVICIO DE :
1	0% - 20%	Muy mala calidad
2	20% - 40%	Baja calidad
3	40% - 60%	Normal
4	60% - 80%	Buena calidad
5	80% - 100%	Muy buena calidad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Índice de calidad de servicio de la percepción

Tomando el análisis cuantitativo de las percepciones, la tangibilidad tiene un promedio de 3,67 esto representa que la calidad es normal acercándose a buena calidad, la confiabilidad tiene un promedio de 3,74 esto define que la calidad es normal y buena, la capacidad de respuesta tiene el promedio de 3,67 se encuentra entre normal y buena calidad, seguridad tiene un promedio de 3,58 esto se encuentra en normal y para finalizar la empatía tiene un promedio de 3,81 y está entre normal y buena calidad.



Gráfica N° 9 Análisis cuantitativo de las percepciones

Fuente: Encuestas

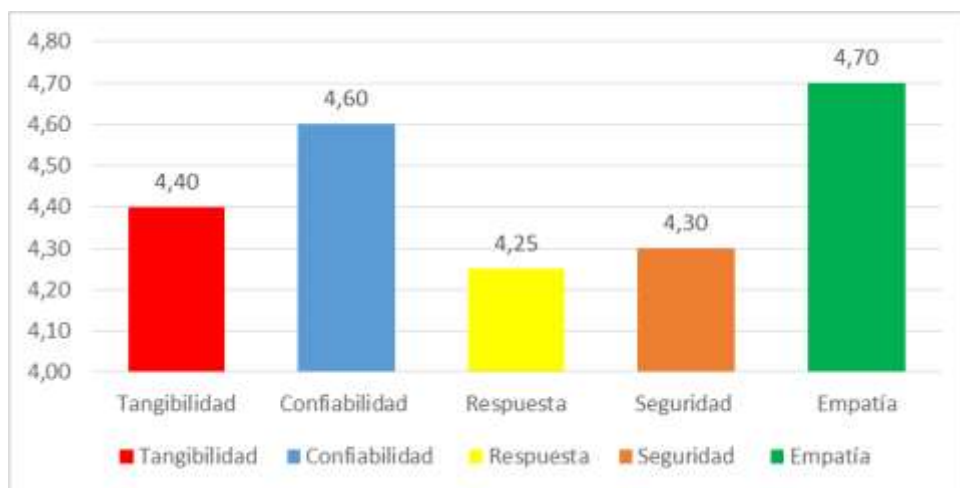
Elaborado por: Los Autores

Se observa que la dimensión con menor promedio de la percepciones es la de seguridad, esto porque no cuentas con un equipo de vigilancia para todo el sector que ofrece este servicio de alimentación,

seguido por la tangibilidad y capacidad de respuesta obteniendo el mismo promedio. Luego se calculó el promedio general de las 5 dimensiones evaluadas dándonos un valor de 3,70, lo que representa un 74% de los clientes perciben un servicio de buena calidad, según el grado de porcentaje 0-100% de la escala de Likert que se representa en la tabla N° 9

Índice de calidad de servicio de la expectativa

La expectativa es lo que desea el cliente de un producto o servicio antes de recibirlo tomando en cuenta las dimensiones de la calidad, la tangibilidad tiene una media de 4,4 puntos esto equivale entre 75 y 85% esto equivale a un buena calidad, la confiabilidad tiene un promedio de 4,60 esta puntuación da un servicio de muy buena calidad, la siguiente dimensión es la capacidad de respuesta es de 4,25 y equivale a servicios de buena calidad, la dimensión seguridad está basada a una buena calidad con un 4,3 puntos y para finalizar la empatía está asentado que desean una muy buena calidad con un 4,70.



Grafica N° 10 Análisis cuantitativo de las expectativa

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Con estos resultados se puede mencionar que los clientes de los restaurantes en su gran mayoría desean que las personas que atienden sean muy empáticas con los deseos de ellos, así mismo que exista confianza directa dentro de los restaurants eta confianza debe ser con el servicio, con el orden, y los platos ofrecidos, los consumidores también desean que los lugares sean físicamente buenos temáticos con la zona amazónica donde se refieren, desean que sean seguros para poder comer sus alimentos

Análisis de brecha percepción y expectativas del cliente

El comportamiento del promedio de las calificaciones de las percepciones y las expectativas se puede observar en el análisis de brecha, la brecha es la diferencia que existe entre lo que el turista espera obtener del servicio y lo que ha recibido.

Tabla N° 9 Brechas de las dimensiones de la calidad.

DIMENSIONES	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVAS	BRECHA
Tangibilidad	3,67	4,40	-0,73
Confiabilidad	3,74	4,60	-0,86
Respuesta	3,67	4,25	-0,58
Seguridad	3,58	4,30	-0,72
Empatía	3,81	4,70	-0,89
PROMEDIO	3,70	4,45	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

En la gráfica N° que representa la satisfacción de los servicios de los restaurantes en la Parroquia Misahualli, se logra notar la diferencia entre lo que el cliente percibe y obtiene del servicio, notando que el cliente está recibiendo menos de lo que desea por ello se puede notar que todas las dimensiones tienen brechas negativas, obteniendo como resultado que la empatía tiene mayor brecha con un -0,89 esto se puede deber a la clase del servicio que recibe por parte del personal del contacto, así mismo la confiabilidad con un -0,86 esto se basa a la capacidad de respuesta de los empleados y el tiempo del servicio, la mejor calificación de las dimensiones de calidad es la capacidad de respuesta con un -0,58 se fundamenta en la forma de reacción de los empleados

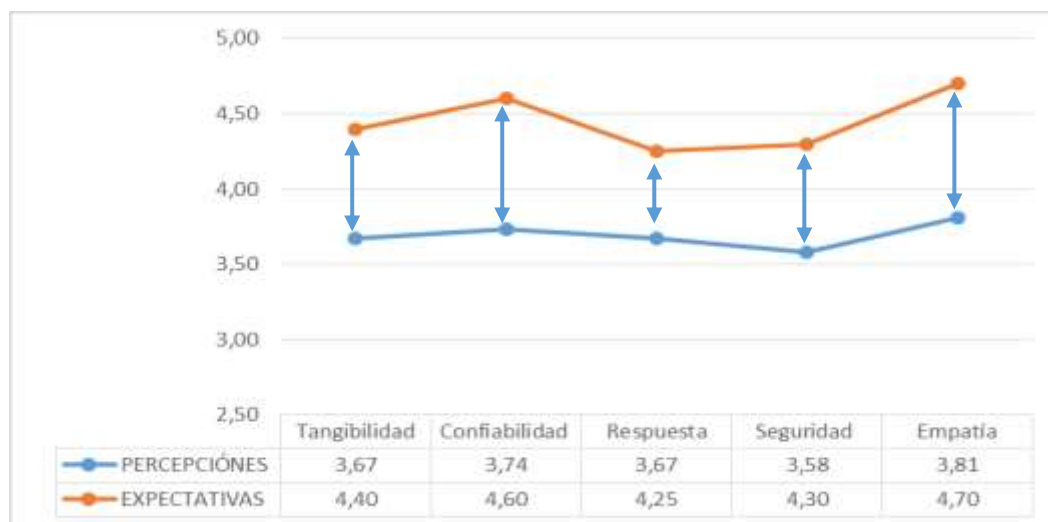


Gráfico N° 11 Brechas de las dimensiones de la calidad.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Comprobación de hipótesis

En esta sección se presentan los resultados de los análisis estadísticos realizados. En primer término, se muestran las pruebas realizadas con cada una de las variables explicativas utilizando el coeficiente de correlación y el ANOVA unifactorial, después se presentan los resultados derivados con el modelo de coeficiente de correlación multivariado, esto tomando la distribución de cada una de la hipótesis planteadas

Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

Tabla N° 10 Resumen de procesamiento de casos

Casos	N	%
Válido	384	100.0
Excluido	0	.0
Total	384	100.0

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Los Autores

La "Correlación elemento-total corregida", es el coeficiente de homogeneidad corregido. Si es cero o negativo se elimina, si se acerca a 1 existe correlación entre los ítem, con los datos presentados se puede mencionar que existe relación directa con las respuestas y las preguntas de las encuestas

Tabla N° 11 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en N de elementos estandarizados	N de elementos
.935	.950	22

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Los Autores

H1. Existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

En el siguiente cuadro se observa los estadísticos de las encuestas realizadas a los clientes del sector de alojamiento de la de la parroquia Misahualli

Tabla N° 12 Correlación Lineal

Detalle	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVAS
Correlación de Pearson	1	.884*
Sig. (unilateral)		,023

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (1 cola).

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Los Autores

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son constructos que han recibido que han recibido una gran atención en las ciencias de la administración y calidad con estos resultados (Correlación de Pearson de .884* y Sig. Unilateral de ,023) se puede definir que la calidad del servicio está relacionado directamente a la satisfacción del cliente, esto quiere decir que si los productos o servicios están a la altura de las expectativas del consumidor, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho.

H2. En base a las dimensiones de la calidad del servicio afectan directamente a la satisfacción del cliente

Contrastando los resultados de la correlación lineal de Pearson esto para la primera hipótesis, para la segunda hipótesis que menciona si las dimensiones de la calidad del servicio afectan directamente a la satisfacción del cliente se puede observar en el siguiente estadístico Unifactorial (**ANOVA**)

Tabla N° 13 ANOVA unifactorial

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	232,067	1	232,067	10,689	.047 ^b
Residuo	65,133	3	21,711		
Total	297,200	4			

a. Variable dependiente: PERCEPCIÓN

b. Predictores: (Constante), EXPECTATIVAS

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Los Autores

Con el análisis de Varianza Unifactorial (**ANOVA**) se puede demostrar una vez más que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente esto se puede aseverar por los resultados del análisis los cuales fueron en Significancia con un resultado de .047b, esto quiere decir que la variable dependiente (EXPECTATIVAS) es predictores (Constante) para las variables independientes (EMPATIA, TANGIBILIDAD, FIABILIDAD, CAPACIDAD_DE_RESPUESTA, CONFIANZA)

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un análisis de la calidad del servicio y satisfacción del cliente dentro de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli - Napo y de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de datos y comprobación de hipótesis se llegó a las siguientes conclusiones:

- La Parroquia Puerto Misahuallí es un balneario de río con suaves arenas blancas ubicado muy cerca de Tena, en la provincia de Napo. Su paisaje está envuelto con los sonidos de enigmáticas especies de animales de la selva amazónica, por estas cosas Parroquia Puerto Misahuallí es uno de los lugares más turísticos dentro de la provincia de Napo

- Con relación a la metodología de la investigación se puede concluir que el método cuantitativo es el más utilizado en la presente investigación, además se tuvo un gran análisis con respecto al método estadístico (los métodos paramétricos utilizados fueron correlación línea simple además ANOVA-unifactorial) para la comprobación de hipótesis, así mismo la filosofía de investigación predominante en el tema de investigación fue el positivismo, ya que permitió el análisis sistemático de los datos cuantitativos.

- Se puede concluir que las brechas más altas dentro de los restaurantes de la Parroquia turística Puerto Misahuallí son la empatía y la confiabilidad con una brecha de consecutiva de -0,89 y de 0,86 así mismo las brechas más bajas son la capacidad de respuesta y seguridad con un -0,58 y -0,72 siendo las más cercanas a una calidad de expectativa y percepción.
- Con respecto al análisis de las hipótesis, el coeficiente Alfa de Cronbach con los datos presentados se concluye que existe relación directa con las respuestas y las preguntas de las encuestas (Alfa de Cronbach de 0,935), esto da realce al análisis Servqual (calidad del cliente percepción y expectativa) dentro de investigación
- Así mismo tomando en consideración la primera hipótesis se puede concluir que si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de los restaurantes de la Parroquia turística Puerto Misahuallí esto con el estudio estadístico correlación lineal de Pearson con un 0,884 y una significancia de 0,023
- Del mismo modo la segunda hipótesis se puede determinar que las dimensiones de la calidad del servicio si afectan directamente a la satisfacción del cliente esto se puede aseverara por los resultados del análisis los cuales fueron en Significancia con un resultado de .047b, esto quiere decir que la variable dependiente (EXPECTATIVAS) es predictores (Constante) para las variables independientes (EMPATIA, TANGIBILIDAD, FIABILIDAD, CAPACIDAD_DE_RESPUESTA, CONFIANZA)

Referencias

- Aventura Misahalli. (1 de Agosto de 2013). *Aventura Misahalli*. Obtenido de <http://unaaventuraenmisahalli.blogspot.com/2013/08/particularidades-de-tena.html>
- Ecuador Travel. (2013). *La llama del conocimiento*. Quito-Ecuador: APORTES MULTIDISCIPLINARIOS PARA LA SOCIEDAD DEL BUEN VIVIR.
- Fernández , C., & Baptista . (2014). *Metodología de la investigacion (Vol. Sexta)*. México D.F: McGRAW-HILL.
- Gad Parroquial Puerto Misahualli. (2017). *GUÍA TURÍSTICA DE GUÍA TURÍSTICA DE PUERTO MISAHUALLI*. Puerto Misahualli: Gad Parroquial Puerto Misahualli.
- GAD Provincial de Napo. (2014 de Octubre de 28). *GAD Provincial de Napo*. Obtenido de <http://www.napo.gob.ec/website/index.php/2014-10-20-20-31-18/cantones/19-la-provincia>
- Landívar. (05 de 04 de 2019). *Boletín Electrónico No. 03*. . Obtenido de METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN: : https://www.researchgate.net/publication/265872831_METODOS_DE_RECOLECCION_DE_DATOS_PARA_UNA_INVESTIGACION
- Mantilla, F. (2015). *Tecnica de muestreo, un enfoque a la investigacion de Mercados*. Sangolqui: Universidad de Fuerzas Armadas ESPE.
- Ministerio de Turismo. (2014 de Octubre de 16). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 2019 de 04 de 04, de <https://www.turismo.gob.ec/doce-mujeres-kichwas-dirigen-el-centro-turistico-comunitario-sinchi-warmi-en-napo/>
- Monje Alvarez, C. (2011). *Guía didáctica metodología de la investigación*. . Universidad Surcolombiana.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. International Journal of Morphology.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Universidad Rey Juan Carlos . (2019 de Enero de 19). *kybele.etsii.urjc.es*. . Obtenido de Obtenido de kybele.etsii.urjc.es: <http://www.kybele.etsii.urjc.es/mecin/wp-content/uploads/2017/12/Tema1-1.pdf>
- Wigodski , S. (19 de 01 de 2019). *Metodología de la Investigación. Obtenido de Población y muestra*. Obtenido de Metodología de la Investigación. Obtenido de Población y muestra: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- ZEITHAML, B. (2019). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.