

“RESTAURACION, ALOJAMIENTO Y LA CALIDAD DEL SERVICIO CASO ARCHIDONA - NAPO”¹**Ing. MONGE GARCIA MARCELO GEOVANNY. MGCP****

Universidad Estatal Amazónica

mmonge@uea.edu.ec**Ing. MAZÓN PAREDES MARLENE PATRICIA. M.Sc*****

Universidad Estatal Amazónica

mmazon@uea.edu.ec**Ing. GUSTAVO ISRAEL VALLE MEDINA. M.Sc ******

Universidad Estatal Amazónica

gvalle@uea.edu.ec**Ing. DEYSI DANIELA ORTEGA ALVAREZ. M.Sc*******

Agrocalidad-Ecuador

deysi.ortega@agrocalidad.com**Ing. FERNANDO DAVID VALLE MEDINA. M.Sc*******

Universidad Estatal Amazónica

dvid38@hotmail.com*** Resumen.**

El presente trabajo de investigación denominado “RESTAURACION, ALOJAMIENTO y la CALIDAD DEL SERVICIO CASO ARCHIDONA - NAPO” tiene como propósito central realizar un estudio diferenciador de cada uno de los sectores turísticos en estudio (alojamiento y restauración), así mismo examinar la calidad del servicio a través de las dimensiones de calidad del Modelo Servqual (tangibilidad, confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía), y su relación con la percepción de cliente, la metodología para el análisis de la información fue a través de encuestas estructuradas la cual se realizó a los clientes de los dos sectores de estudio dentro del Cantón tomando en cuenta a los turistas tanto nacionales y extranjeros con una proporción base de muestra, después de ellos se realizó una calificación porcentual con cada una de las preguntas y dimensiones de la calidad, esto para crear un análisis de brechas tomando en cuenta el ítem N°5 (Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos) y el resultado promedio de las dimensiones, como resultados primordiales se puede mencionar; en el sector de hospedaje la tangibilidad de los establecimientos tiene una brecha mínima, esto quiere decir que este aspecto es casi excelente y la capacidad de respuesta es el aspecto con mayor debilidad ya sus resultados son regulares debido a que el personal en varias ocasiones falla en aspectos como en la rapidez de resolver problemas, errores en el servicio y otros, con respecto al sector de restauración se observa que cuatro de las dimensiones tienen brechas negativas bajas, es decir el servicio presenta ocasionalmente defectos de calidad lo que proporciona la oportunidad de detectar en que aspecto puede mejorar en cada dimensión, particularmente en los puntos más débiles del servicio que están en Capacidad de respuesta, Confiabilidad y Empatía. Para la comprobación de hipótesis se utilizó el método Alfa de Cronbach, Correlación lineal simple, ANOVA unifactorial, Coeficiente de correlación múltiple y como principales resultados se puede mencionar existe una correlación elemento-total corregida con un Alfa de Cronbach de 0.970, para la primera hipótesis (H1 Existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente) en el sector de alojamiento existe una Correlación de Pearson de .775** y Sig. Es de ,000 y para restauración la correlación 0,782 con y una significancia de 0,000 esto quiere decir que los dos sectores tienen relación directa entre la calidad del servicio y la percepción de cliente, para la segunda hipótesis (H2. En base a las dimensiones de la calidad del servicio afectan directamente a la satisfacción del cliente) y al herramienta estadística correlación múltiple el primer sector en estudio tubo los siguientes resultados; La dimensión de SEGURIDAD y EMPATIA. Tienen un resultado relacionante entre la variable dependiente e independiente con una significancia menos al 0,05 si consecutivamente 0,000 y 0,000

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

***Ingeniero en Ecoturismo, Master Innovación de la gestión turística. Docente Universidad Estatal Amazónica: mmazon@uea.edu.ec

**** Ingeniero en Electrónica y Comunicaciones, Master en redes y comunicaciones Docente de la Universidad Estatal Amazónica gvalle@uea.edu.ec

***** Ingeniera Agroindustrial, Magister en Agroindustrias. Técnico distrital de inocuidad de los alimentos 3: rledesma@uea.edu.ec

*****ingeniero en electrónica y comunicaciones, Master en redes y comunicaciones. dvid38@hotmail.com

esto quiere decir que en el caso del Cantón Archidona, mientras que TANGIBILIDAD, CONFIABILIDAD, CAPACIDAD_DE_RESPUESTA tienen una significancia mayor a la del 0,05 esto quiere decir que no existe una relación tan estrecha de la calidad y satisfacción del cliente dentro de estas dimensiones así mismo en el segundo sector SEGURIDAD Y EMPATIA son completamente relacionantes a las expectativas del cliente ya que tienen una significancia de 0,001 y 0,000 consecutivamente, así mismo las dimensiones de TANGIBILIDAD, CONFIABILIDAD, CAPACIDAD_DE_RESPUESTA tienen una significancia de 0,772 – 0,633 – 0,994 – 0,998 esto supera el nivel de Sig que tienen que ser menor o igual a 0,05 con esto se afirma que no existe relación entre la variable dependiente e independiente

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

"RESTORATION, ACCOMMODATION AND THE QUALITY OF SERVICE ARCHIDONA CASE - NAPO"

Ing. MONGE GARCIA MARCELO GEOVANNY. MGCP**

Universidad Estatal Amazónica

mmonge@uea.edu.ec

Ing. MAZÓN PAREDES MARLENE PATRICIA. M.Sc***

Universidad Estatal Amazónica

mmazon@uea.edu.ec

Ing. GUSTAVO ISRAEL VALLE MEDINA. M.Sc ****

Universidad Estatal Amazónica

gvalle@uea.edu.ec

Ing. DEYSI DANIELA ORTEGA ALVAREZ. M.Sc*****

Agrocalidad-Ecuador

deysi.ortega@agrocalidad.com

Ing. FERNANDO DAVID VALLE MEDINA. M.Sc*****

Universidad Estatal Amazónica

dvid38@hotmail.com

Summary.

The present research work called "RESTORATION, ACCOMMODATION and QUALITY OF SERVICE ARCHIDONA CASE - NAPO" has as its central purpose to perform a differentiating study of each of the tourism sectors under study (accommodation and restoration), as well as to examine the quality of the service Through the quality dimensions of the Servqual Model (tangibility, reliability, response, security, empathy), and its relationship with the perception of the client, the methodology for the analysis of the information was through structured surveys which were carried out the clients of the two sectors of study within the Canton taking into account both domestic and foreign tourists with a sample base proportion, after them a percentage score was made with each one of the quality questions and dimensions, this for create an analysis of gaps taking into account the items N ° 5 (It is the difference between the expectation s of clients versus perceptions of them) and the average result of the dimensions, as primary results can be mentioned; in the lodging sector the tangibility of the establishments has a minimum gap, This means that this aspect is almost excellent and the ability to respond is the aspect with the greatest weakness and its results are regular because the staff repeatedly fails in aspects such as the speed of solving problems, errors in the service and others. , with respect to the restoration sector it is observed that four of the dimensions have low negative gaps, that is, the service occasionally presents quality defects which provides the opportunity to detect in what aspect it can improve in each dimension, particularly in the weakest points of the service that are in Responsiveness, Reliability and Empathy. For the hypothesis testing the Cronbach's Alpha method, simple linear correlation, unifactorial ANOVA, multiple correlation coefficient was used and as main results we can mention a corrected element-total correlation with a Cronbach's alpha of 0.970, for the first hypothesis (H1 There is a direct relationship between quality of service and customer satisfaction) in the accommodation sector there is a Pearson Correlation of .775 ** and Sig. It is of, 000 and for restoration, the correlation is 0.782 with and a significance of 0.000. this means that the two sectors have a direct relationship between the quality of the service and the perception of the client, , for the second hypothesis (H2, based on the dimensions of quality of service directly affect customer satisfaction) and the statistical tool multiple correlation the first sector under study the following results; The dimension of SECURITY and EMPATHY. They have a relational result between the dependent and independent variable with a significance less than 0.05 if consecutively 0.000 and 0.000 this means that in the case of the Archidona Canton, while TANGIBILITY, RELIABILITY, CAPACITY_RESPONSTA have a greater significance than the 0, 05 this means that there is no such close relationship of quality and customer satisfaction within these dimensions, and in the second sector, SECURITY AND EMPATHY are completely related to customer expectations, since they have a significance of 0.001 and 0.000 consecutively, Likewise, the TANGIBILITY, RELIABILITY, CAPACITY OF RESPONSIBILITY dimensions have a significance of 0.772 - 0.663 - 0.994 - 0.998, this exceeding the level of Sig that must be less than or equal to 0.05, with this it is affirmed that there is no relationship between the dependent variable and independent

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

1 Introduction

Napo

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)



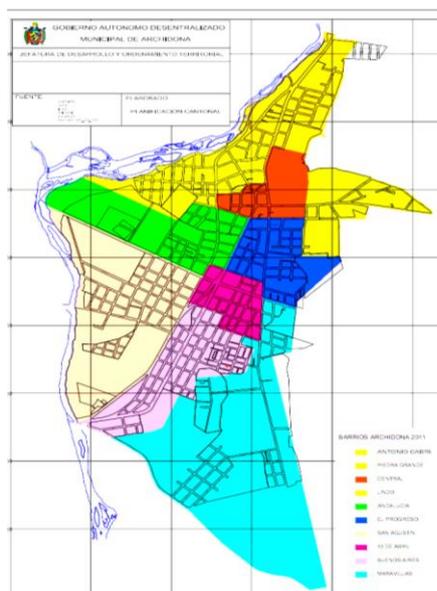
Grafica N: 1 Mapa turístico de la provincia de Napo

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.

Archidona



Grafica N: 2 Mapa político del Cantón Archidona

Fuente: (Aventura Misahalli, 2013)

Elaborado por: Los Autores

Archidona, también conocida como Archidona la Bella, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Archidona, así como la segunda urbe más grande y poblada de la Provincia de Napo. Se localiza al centro-norte de la Región amazónica del Ecuador, asentada en una extensa llanura, en los flancos externos de la cordillera oriental de los Andes, en la orilla izquierda del río Misahuallí, a una altitud de 577 msnm y con un clima lluvioso tropical de 24°C en promedio.

Ubicado a 184 km de Quito, Archidona destaca en el mapa nacional con 47 atractivos turísticos. Entre ellos están las cavernas de Jumandi, el gran cañón del Nachiyacu, las cascadas del río Hollín, el senderismo hacia el volcán Sumaco, las chakras (parcelas de tierra cultivable) de cacao y café, wayusa y otros. A estos atractivos se agregan emprendimientos en acuicultura de especies como la tilapia y el paiche. El principal potencial de Archidona es espeleológico y se lo puede recorrer a través de un fascinante viaje hacia las entrañas de la tierra, en donde brotan ríos, lagunas y cascadas subterráneas. (El comercio , 2019)

Turismo en Archidona

Archidona posee unos lugares hermosos que disfrutar y compartir tanto para turistas nacionales y extranjeros, dentro de lo más principal se puede mencionar cultura, ancestralidad, gastronomía típica, animales salvajes, cascadas, lagunas y mucho más.

Zoológico el Arca



Grafica N: 3 Mapa político del Cantón Archidona

Fuente: (GoEcuador, 2019)

Elaborado por: (GoEcuador, 2019)

Está ubicado en el Km 6 vía Archidona - Quito, es un proyecto familiar que nació en el año 2005, su principal objetivo es la conservación de la vida silvestre, la flora que cubre al zoológico y el rescate de animales en peligro de extinción o que estén siendo maltratados. Con más de 5 hectáreas de territorio aloja a aproximadamente 250 animales divididos en 48 especies, cada especie tiene el cuidado pertinente por parte de sus propietarios tanto en alimentación como en limpieza, ya que cuentan con su propia granja donde cultivan el alimento para cada una de las especies.

Cascada y cavernas Yana Yaku



Grafica N: 4 Mapa político del Cantón Archidona

Fuente: (GoEcuador, 2019)

Elaborado por: (GoEcuador, 2019)

Yanayacu, un lugar privilegiado por tener más de 8 cascadas en un recorrido de 3 km del río Inchillaqui, también existen cavernas y sitios perfectos para tomarse fotografías. Existen muchos más atracciones donde encontraras más de una razón para regresar quizás al buscar motivos para describir, se encuentra con la majestuosidad de sus paisajes, sin embargo, no se puede evitar mostrar la belleza innata de amazonia ecuatoriana las cascadas fuentes de vida que riegan cada rincón con de la Amazonia ecuatoriana.

Patio de comidas en Archidona, Asociación Chontakuru Wasi



Grafica N: 5 Mapa político del Cantón Archidona

Fuente: (GoEcuador, 2019)

Elaborado por: (GoEcuador, 2019)

Podrán encontrar la comida típica de la provincia de Napo en el patio de comidas de la Asociación de mujeres Chontakuru Wasi del cantón Archidona. Estos platos típicos pueden ser el maito de pescado, Garabato Yuyo (especie de helecho): Se lo cocina y se sirve como ensaladas, maitos de tilapia, chontakuros, carachamas y más.

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.

Población:	Ecuador
Muestra:	Provincia de Napo
Muestra maestra	Cantón Archidona
Unidad muestral:	Restaurantes y Alojamiento
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 el Cantón Achidona durante el año 2018 entre ello tenemos como:

Detalle	Población	Porcentaje
Nacionales	47503	93%
Extranjeros	3782	7%
Total	50885	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

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

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

Dónde:	
n =	Es el tamaño de la muestra.
Z =	(95%) de confiabilidad
p =	(0.51) es la variabilidad positiva.
q =	(1-0.50) es la variabilidad negativa.
N =	(50885) Tamaño de la población.
e =	(5%) es el error de estimación.

Fuente: Metodología de la investigación

Elaborado por: Los Autores

Se determina que el tamaño de la muestra para el estudio corresponde a 381 turistas nacionales y extranjeros de los cuales se tomaron aleatoriamente dentro de un sistema muestra, además se tomara una segregación estratificada de los dos sectores en estudio para saber la sub división muestral

Tabla N°: 4 Estratos de muestra

	Alojamiento	Restauración	total
Nacionales	203	152	355
Extranjeros	14	12	26
Total	217	164	381

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

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 en los sectores de alojamiento y restauración dentro del Cantón Archidona

H2. En base a las dimensiones afectan directamente a la satisfacción del cliente en los sectores de alojamiento y restauración dentro del Cantón Archidona

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, esto 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 establecimientos de alojamiento y restauración del Cantón Archidona, para ello se realizó una un

estudio de primera mano a través de encuesta en base al Servqual en la que cuenta las diferentes dimensiones las cuales son: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, los encuestados fueron turistas nacionales e internacionales que visitan los diferentes establecimientos de alojamiento y restauración.

Además se utilizó la herramienta Servqual, misma que sirvió para reconocer las dimensiones de calidad servicio y la brecha entre el servicio esperado y el recibido además, 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 analizara a través de un sistemas de brecha de la expectativa y la realidad del servicio tomando en cuenta un promedio de brecha para las 5 dimensiones de la calidad esto para sacar un ponderado de expectativa, esto tomando el análisis de brecha que mencionas; (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 correlación lineal y análisis de la varianza con un solo factor, además para la comprobar la relación entre preguntas el Alpha de Cronbac

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 capítulo se presentan de manera ordenada y procesada los resultados de la presente 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 el Marco 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, en forma gráfica y computarizada, el análisis porcentual de los resultados obtenidos; para ello se emplearon diagramas circulares y la técnica que se utilizó, se basó en el cálculo porcentual de cada ítem.

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta investigación, se vació la información obtenida mediante los cuestionarios en el programa estadístico IBM SPSS, para su análisis e interpretación. Además, se realizaron gráficas en el programa Excel, para una mejor comprensión de los resultados.

Para definir mejor el análisis de los resultados se tomara en cuenta la siguiente tabla:

Tabla N°: 5 Escala de ponderación

Servicio peor que se esperaba		Servicio igual al que se esperaba	Servicio mejor al que se esperaba	
Mucho peor	Peor	Igual	Poco mejor	Mucho mejor
1	2	3	4	5

Fuente: Adaptación de Vásquez, L, Rodríguez, I y Díaz, K (2001).

Elaborado por: Los Autores

Tomando a la escala en el primer apartado es el servicio peor que se esperaba (Mucho peor-Peor) con las calificaciones de 1 y 2 después de ello es el servicio igual al que se esperaba (Igual) con las calificaciones de 3 y por último el servicio mejor al que se esperaba con las calificaciones de 4 y 5

Alojamiento:

Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios. Es una expectativa que insta y produce agrado, esta va de la mano con la tentación.

Es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar, y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica conexas como ser hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros; y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico. (Cavassa, 2017)

3.1 Análisis por dimensión alojamiento:

Dimensión de Tangibilidad

Tabla N°: 6 Dimensión de Tangibilidad

	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Apariencia que tiene el establecimiento.	4,05	81,09%
2	Instalaciones del establecimiento según su atractivo físico.	4,1	82,09%
3	Apariencia física del establecimiento según su limpieza.	4,16	83,27%
4	Apariencia visual de los elementos materiales como (folletos, facturas, formularios y similares).	4,15	83,09%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Con respecto a la apariencia que tiene el establecimiento tiene un nivel de satisfacción de 81,09% así mismo las instalaciones del establecimiento según su atractivo físico con un 82,09% su apariencia física del establecimiento según su limpieza 83,27% y por último la apariencia visual de los elementos materiales como (folletos, facturas, formularios y similares) con un 83,09%

Según los análisis de tangibilidad de los establecimientos hoteleros podemos concluir que la percepción de infraestructura, presentación, apariencia y limpieza cumple con las expectativas de los clientes siendo esta dimensión una fortaleza para la empresa

Dimensión de Confiabilidad

Análisis e interpretación

En la dimensión de confiabilidad se puede observar que los aspectos son buenos casi llegando a muy buenos, sin embargo, algunos clientes manifestaron que en la capacidad para solucionar problemas debe ser mejorada tomando a esta dimensión como una de las mayores debilidades que tienen los establecimientos hoteleros.

Tabla N°: 7 Dimensión de Confiabilidad

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Personal del establecimiento cumple con una buena atención y servicio.	4,97	79,36%
2	Importancia que le dan los empleados cuando se presenta un problema.	3,91	78,27%
3	Que tan eficiente es la atención al cliente en el establecimiento.	4,11	82,18%
4	Tiempo que el cliente espera para obtener su servicio.	3,97	79,36%
5	Evidencia algún tipo de error al momento de la prestación del servicio en el establecimiento.	3,95	78,27%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

El personal del establecimiento cumple con una buena atención y servicio con un promedio de 4,97 y un nivel de satisfacción de 79,36% también la importancia que le dan los empleados cuando se presenta un problema tiene un calificación de 3,91 en base a qué tan eficiente es la atención al cliente en el establecimiento tiene un nivel de satisfacción de 82,18%, relación al tiempo que el cliente espera para obtener su servicio tiene un nivel de satisfacción de 79,36% y por último si evidencia algún tipo de error al momento de la prestación del servicio en el establecimiento tiene un media de 3,95

Dimensión de Capacidad de respuesta

Tabla N°: 8 Dimensión de Capacidad de respuesta

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Nivel de comunicación que tienen los empleados con los clientes.	3,93	82,18%
2	Rapidez con la que es atendido.	3,91	79,36%
3	Disponibilidad de los empleados para brindar información.	4	78,91%
4	Personal del establecimiento, que tan atentos están para atender a los clientes.	4,02	78,55%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

El nivel de comunicación que tienen los empleados con los clientes tiene una media de 3,93 con un nivel de satisfacción de 82,18%, la rapidez con la que es atendido esta con un nivel de satisfacción de 79,36%, la disponibilidad de los empleados para brindar información esta equivalente al 78,91% y por último el personal del establecimiento, que tan atentos están para atender a los clientes. Con un promedio de 4,02 y un nivel de 78,55%

En cuanto a la capacidad de respuestas podemos notar que es regular llegando a buena ya que los diferentes aspectos evaluados tienen puntajes medios, teniendo de esta manera oportunidad para realizar cambios que contribuyan al mejoramiento de esta dimensión. Según los datos de seguridad se visualiza que los clientes se sienten seguros al utilizar

Dimensión de Seguridad

Tabla N°: 9 Dimensión de Seguridad

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Nivel de confianza que brindan los empleados en el establecimiento.	4,02	78,18%
2	Que tan seguro se siente al utilizar este establecimiento.	4,07	80,00%
3	Que tan amable se muestra el personal del establecimiento.	4,1	80,36%
4	Qué nivel de conocimiento muestran los trabajadores para resolver inconvenientes.	4	80,36%
5	Personalidad del servicio.	3,96	81,45%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Analizando la dimensión de seguridad el nivel de confianza que brindan los empleados en el establecimiento es de 78,18% mientras que tan seguro se siente al utilizar este establecimiento tiene un nivel de 80,00% igualmente que tan amable se muestra el personal del establecimiento es de 80,36% el nivel de conocimiento muestran los trabajadores para resolver inconvenientes es de 80,36% y por último la personalidad del servicio tiene un valor de 81,45%

Según los datos de seguridad se visualiza que los clientes se sienten seguros al utilizar los servicios de los diferentes establecimientos de alojamiento ya que cuentan con sus respectivas rutas de evacuaciones e infraestructura adecuadas y sobre todo el personal les brinda la confianza y seguridad para tener una estadía en un ambiente agradable y confortable y de esta manera aseguran su regreso

Dimensión de Empatía

Tabla N°: 10 Dimensión de Empatía

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Horarios de atención.	4,05	81,91%
2	Grado de comprensión que tienen los empleados del establecimiento con los clientes.	4	80,09%
3	Preocupación de los empleados del establecimiento, en resolver inquietudes de los clientes.	3,98	79,27%
4	Que tan buenas son las relaciones entre empleado y cliente.	4	62,18%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

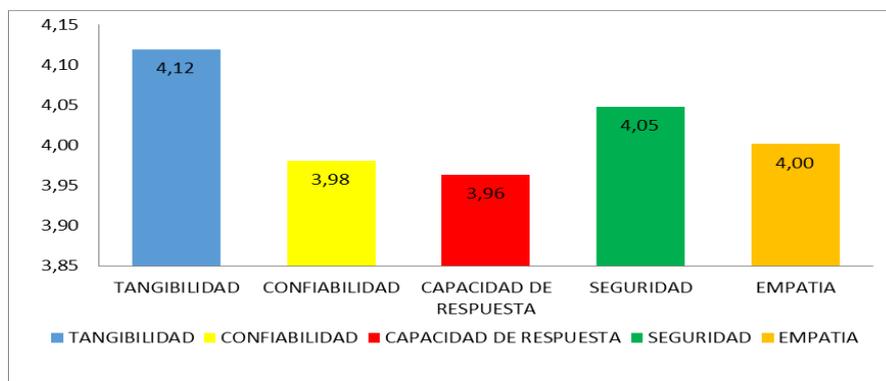
Análisis e interpretación

Con respecto a los horarios de atención los clientes dan un promedio de satisfacción de 81,91% igualmente el grado de comprensión que tienen los empleados del establecimiento con los clientes es de 80,09% la preocupación de los empleados del establecimiento, en resolver inquietudes de los clientes es de 79,27% y por último es de que tan buenas son las relaciones entre empleado y cliente 62,18%

Tomando en consideración los resultados se puede apreciar que en la dimensión de empatía es buena llegando a muy buena ya que los clientes dan a conocer que el personal siempre les recibe con una sonrisa y carisma afectuoso lo que llena de satisfacción dando así una buena imagen y prestigio a los establecimientos de alojamiento.

Índice de calidad de servicio

Una vez obtenidos los resultados de las puntuaciones de las encuestas, se realizó un análisis cuantitativo de las percepciones donde se obtuvo una sumatoria y esta se dividió por la cantidad del tamaño de muestra. Para cada dimensión de la calidad del servicio se obtuvo el promedio



Grafica N: 6 Análisis cuantitativo de las percepciones

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Se observa que la dimensión con menor promedio de percepción es la capacidad de respuesta seguido de la confiabilidad. Luego se calculó el promedio general de las 5 dimensiones evaluadas dándonos un valor de 4,02 lo que representa un 80,40% de los huéspedes perciben un servicio de muy buena calidad, según el grado de porcentaje 0-100% de la escala de Likert que se representa en la siguiente tabla:

Tabla N°: 11 Escala de Likert

NIVEL Y PUNTOS DE ESCALA DE LIKERT	RANGO DE PORCENTAJE DE SATISFACCION 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: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Satisfacción del cliente: análisis GAP

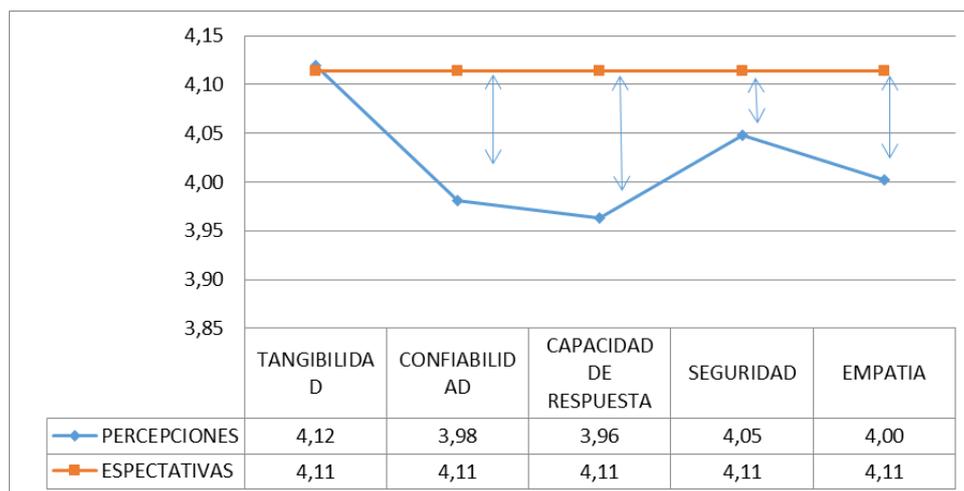
Al analizar el comportamiento del promedio de las calificaciones de las percepciones con las expectativas se puede observar la brecha existente, es decir, es la diferencia que existe entre lo que el usuario espera obtener del servicio y lo que ha recibido.

Tabla N°: 12 Brechas de las dimensiones de calidad

	PERCEPCIONES	ESPECTATIVAS	BRECHA
TANGIBILIDAD	4,12	4,11	0,01
CONFIABILIDAD	3,98	4,11	-0,13
CAPACIDAD DE RESPUESTA	3,96	4,11	-0,15
SEGURIDAD	4,05	4,11	-0,07
EMPATIA	4	4,11	-0,11
PROMEDIO	4,02		

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores



Grafica N: 7 Brechas de las dimensiones de calidad

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

Se observa que cuatro de las dimensiones tienen brechas negativas muy bajas llegando casi a cero, es decir el servicio presenta muy rara vez defectos de calidad lo que proporciona la oportunidad de detectar en que aspecto puede mejorar en cada dimensión, particularmente en los puntos más débiles del servicio que están en Capacidad de respuesta, Confiabilidad y Empatía.

La tangibilidad de los establecimientos hoteleros tiene una brecha mínima, esto quiere decir que este aspecto es casi excelente ya que la infraestructura y rótulos son modernos y se encuentran en constante mantenimiento; además en cuanto a las instalaciones son de alta tecnología y muy bien equipadas.

La capacidad de respuesta es el aspecto con mayor debilidad ya que según los resultados es regular debido a que el personal en varias ocasiones falla en aspectos como en la rapidez de resolver problemas, errores en el servicio y otros.

3.2 Análisis por dimensión restauración:

Análisis por dimensión

Tabla N°: 13 Dimensión de Tangibilidad

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Apariencia que tiene el establecimiento.	3,35	67,03%
2	Instalaciones del establecimiento según su atractivo físico.	3,31	66,18%
3	Apariencia física del establecimiento según su limpieza.	3,57	71,39%
4	Apariencia visual de los elementos materiales como (folletos, facturas, formularios y similares).	3,28	65,58%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

La apariencia que tiene el establecimiento es un promedio de 3,35 con un nivel de satisfacción de 67,03% las instalaciones del establecimiento según su atractivo físico tienen un promedio de satisfacción de 66,18% igualmente la apariencia física del establecimiento según su limpieza es de 71,39% y por último la apariencia visual de los elementos materiales como (folletos, facturas, formularios y similares) es de 65,58%

Según los análisis de tangibilidad de los establecimientos de restauración podemos concluir que la percepción de infraestructura, presentación, apariencia y limpieza no cumple con las expectativas de los clientes siendo esta dimensión una debilidad para la empresa, ya que no existe mantenimiento dentro y fuera de los restaurantes.

Dimensión de Confiabilidad

Tabla N° 14 Dimensión de Confiabilidad

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Personal del establecimiento cumple con una buena atención y servicio.	3,22	64,48%
2	Importancia que le dan los empleados cuando se presenta un problema.	3,21	64,12%
3	Que tan eficiente es la atención al cliente en el establecimiento.	3,39	67,88%
4	Tiempo que el cliente espera para obtener su servicio.	3,12	62,30%
5	Evidencia algún tipo de error al momento de la prestación del servicio en el establecimiento.	3,3	65,94%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

El personal del establecimiento cumple con una buena atención y servicio tiene un promedio de satisfacción de 64,48%, la importancia que le dan los empleados cuando se presenta un problema es de 3,21 de promedio con un nivel de satisfacción de 64,12% así mismo que tan eficiente es la atención al cliente en el establecimiento es de 67,88% el tiempo que el cliente espera para obtener su servicio tiene un nivel de satisfacción de 62,30% y por último la evidencia algún tipo de error al momento de la prestación del servicio en el establecimiento es de 65,94%

En la dimensión de confiabilidad se puede observar que los aspectos son regulares ya que en cuanto al tiempo de espera es lento y debe ser mejorado; así se puede tomar a esta dimensión como una de las mayores debilidades que tienen los establecimientos de restauración.

Dimensión de capacidad de respuesta

En cuanto a la capacidad de respuestas podemos notar que es regular, debido a que los diferentes aspectos evaluados tienen puntajes medios, teniendo de esta manera oportunidad para realizar cambios que contribuyan al mejoramiento de esta dimensión como rapidez de la atención y errores en el servicio.

Tabla N° 15 Dimensión de capacidad de respuesta

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Nivel de comunicación que tienen los empleados con los clientes.	3,35	66,91%
2	Rapidez con la que es atendido.	3,14	62,79%
3	Disponibilidad de los empleados para brindar información.	3,5	69,94%
4	Personal del establecimiento, que tan atentos están para atender a los clientes.	3,42	68,36%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

El nivel de comunicación que tienen los empleados con los clientes con respecto al nivel de satisfacción es de 66,91% la rapidez con la que es atendido representa el 62,79%, la disponibilidad de los empleados para brindar información corresponde al 69,94% y por último el personal del establecimiento, que tan atentos están para atender a los clientes esta entre el 68,36%

Dimensión de Seguridad

Tabla N° 16 Dimensión de Seguridad

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Nivel de confianza que brindan los empleados en el establecimiento.	3,33	66,67%
2	Que tan seguro se siente al utilizar este establecimiento.	3,36	67,27%
3	Que tan amable se muestra el personal del establecimiento.	3,41	68,12%
4	Qué nivel de conocimiento muestran los trabajadores para resolver inconvenientes.	3,13	62,55%
5	Personalidad del servicio.	3,1	62,06%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

El nivel de confianza que brindan los empleados en el establecimiento de calificación es de 3,33 que representa un nivel de satisfacción de 66,67% así mismo que tan seguro se siente al utilizar este establecimiento los clientes mencionan en un promedio de 3,36 con un nivel de 67,27%, con la amabilidad que muestra el personal del establecimiento tiene un 68,12%, sobre el nivel de conocimiento muestran los trabajadores para resolver inconvenientes representan un promedio de 3,13 y por último el personalidad del servicio tiene un nivel de satisfacción de 62,06%

Según los datos de seguridad se visualiza que los clientes se sienten regularmente seguros al utilizar los servicios de los diferentes establecimientos de restauración ya que el personal al manipular los alimentos y al servirlos no siguen un proceso de higiene y vestimenta apropiada.

Dimensión de Empatía

Tabla N° 17 Dimensión de Empatía

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Horarios de atención.	3,3	65,94%
2	Grado de comprensión que tienen los empleados del establecimiento con los clientes.	3,3	65,94%
3	Preocupación de los empleados del establecimiento, en resolver inquietudes de los clientes.	3,32	66,30%
4	Que tan buenas son las relaciones entre empleado y cliente.	3,11	62,18%

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

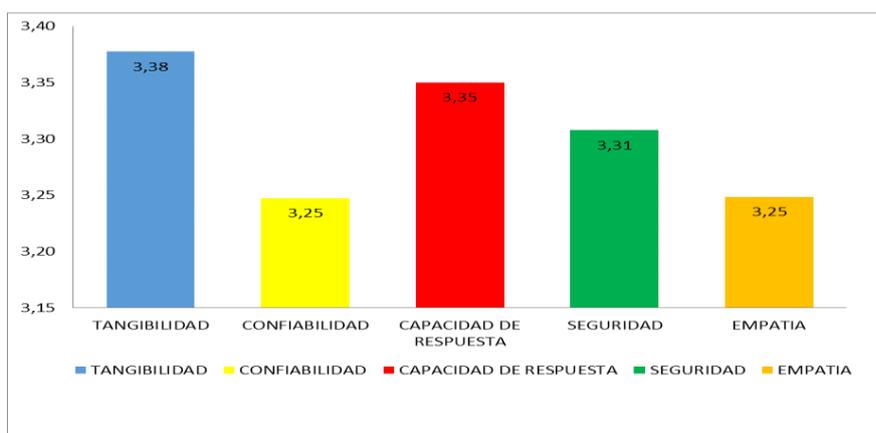
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Con respecto a los horarios de atención existe un nivel de satisfacción del 65,94% después de ello el grado de comprensión que tienen los empleados del establecimiento con los clientes es de 65,94%, la preocupación de los empleados del establecimiento, en resolver inquietudes de los clientes es de 66,30% y las relaciones entre empleado y cliente es de 62,18%

Tomando en consideración los resultados se puede apreciar que en la dimensión de empatía es regular ya que los clientes dan a conocer que el personal no les atiende de la mejor manera, viendo ahí la importancia de las constantes capacitaciones.

Índice de calidad de servicio



Grafica N: 8 Análisis cuantitativo de las percepciones

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Se observa que la dimensión con menor promedio de percepción es la confiabilidad seguido de la empatía. Luego se calculó el promedio general de las 5 dimensiones evaluadas dándonos un valor de 3,25 lo que representa un 65% 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 siguiente tabla:

Escala de Likert

Tabla N: 18 Escala de Likert.

NIVEL Y PUNTOS DE ESCALA DE LIKERT	RANGO DE PORCENTAJE 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: Likert.

Elaborado por: Los Autores

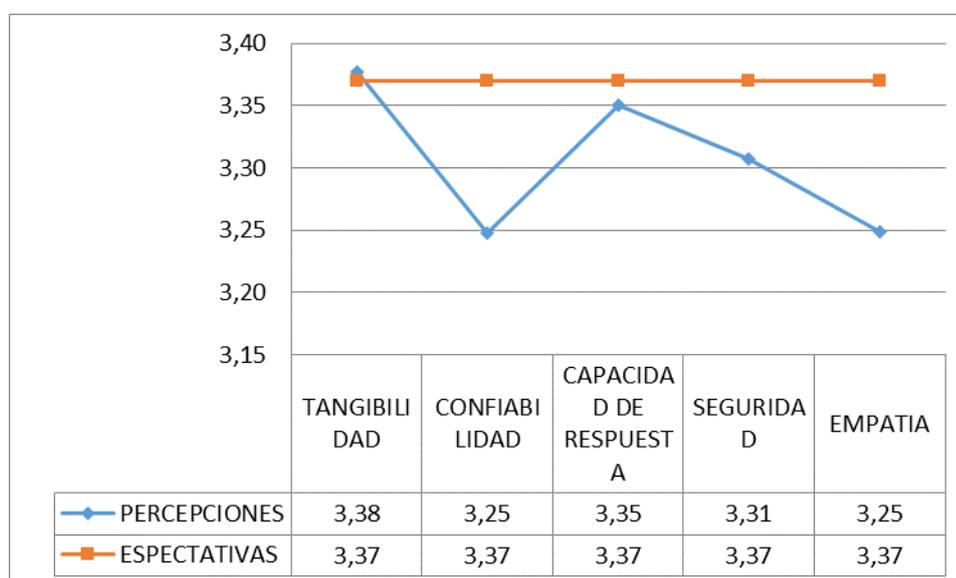
Satisfacción del cliente: Análisis GAP

Tabla N° 19 Brechas de las dimensiones de la calidad

DIMENSIONES	PERCEPCIONES	ESPECTATIVAS	BRECHA
TANGIBILIDAD	3,38	3,37	0,01
CONFIABILIDAD	3,25	3,37	-0,12
CAPACIDAD DE RESPUESTA	3,35	3,37	-0,02
SEGURIDAD	3,31	3,37	-0,06
EMPATIA	3,25	3,37	-0,12
PROMEDIO	3,25		

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores



Grafica N: 9 Brechas de las dimensiones de la calidad

Fuente: Encuesta dimensiones de la calidad

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

Se observa que cuatro de las dimensiones tienen brechas negativas bajas, es decir el servicio presenta ocasionalmente defectos de calidad lo que proporciona la oportunidad de detectar en que aspecto puede mejorar en cada dimensión, particularmente en los puntos más débiles del servicio que están en Capacidad de respuesta, Confiabilidad y Empatía.

3.3 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: 20 Resumen de procesamiento de casos

Casos	N	%
Válido	384	100.0
Excluido	1	.3
Total	385	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: 21 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.970	.970	22

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Los Autores

En base al a Alfa de Cronbach se puede mencionar que existe relación directa entre las preguntas de la encuesta y su respuesta esto que tiene una significancia del 0,970, esto para los dos sectores en estudio que son restauración y alojamiento.

Hipótesis de alojamiento

H1. Existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector de alojamiento en el Cantón Archidona

Para la comprobación de la hipótesis se realizó una correlación tomando la expectativa del cliente y el promedio de las dimensiones de la calidad

Tabla N°: 22 Correlación Lineal

Detalle	EXPECTATIVAS	PROMEDIO
Correlación de Pearson	1	.775**
Sig. (unilateral)		,000
N	220	220

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Los Autores

Mencionando los resultados establecidos en la correlación del estadístico (Correlación de Pearson de .775** y Sig. Unilateral de ,000) se puede definir que la calidad del servicio está relacionado directamente a la satisfacción del cliente, esto ya que la relación de productos o servicios están de acorde a las expectativas del consumidor, esto quiere decir un servicio es bien ofertado por las empresas el cliente queda satisfecho.

Tabla N°: 23 ANOVA unifactorial

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	587,062,430	3	195,687,477	108,552	0
Dentro de grupos	389,385,256	216	1,802,710		
Total	976,447,686	219			

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Los Autores

El éxito comercial se consigue cuando el cliente queda satisfecho con su servicio, dentro del análisis de hipótesis utilizando la ANOVA unifactorial se puede determinar que existe relación entre estos dos grandes constructos (calidad/ satisfacción) que los resultados del nivel de significancia son menores a 0,005

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

Tomando en cuenta a (Mora Contreras, 2011) que mencionan que al hablar de satisfacción y de calidad se hace referencia a una relación directa y de carácter positivo, al menos en una primera impresión. Sin embargo, el estudio de su relación debe ser más profunda dado que son muchos los factores que deben ser tomados en cuenta entre ambos conceptos, entre ambos fenómenos.

Tabla N°: 24 Coeficiente de correlación múltiple

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
TANGIBILIDAD	-0,017	0,065	-0,017	- 0,264	0,792
CONFIABILIDAD	0,018	0,087	0,018	0,208	0,835
CAPACIDAD_DE_RESPUESTA	0,106	0,074	0,113	1,439	0,152
SEGURIDAD	0,346	0,092	0,328	3,748	0
EMPATIA	0,413	0,084	0,409	4,921	0

Coefficientes-a

Variable dependiente: EXPECTATIVAS

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Los Autores

Los factores relacionados a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son mucho, tomando al modelo Servqual estos factores pueden ser CONFIABILIDAD, CAPACIDAD_DE_RESPUESTA, SEGURIDAD, EMPATIA. Con estos antecedentes se presenta los resultados con el método estadístico Coeficiente de correlación múltiple el cual menciona que si el valor de Sig es menor o igual a 0,05 se afirma que existe relación entre la variable dependiente e independiente.

La dimensión de SEGURIDAD y EMPATIA. Tienen un resultado relacionante entre la variable dependiente e independiente con una significancia menos al 0,05 si consecutivamente 0,000 y 0,000 esto quiere decir que en el caso del Cantón Archidona, mientras que TANGIBILIDAD, CONFIABILIDAD, CAPACIDAD_DE_RESPUESTA tienen un significancia mayor a la del 0,05 esto quiere decir que no existe una relación tan estrecha de la calidad y satisfacción del cliente dentro de estas dimensiones

Hipótesis de Restauración

Con respecto al sector de restauración se tomaron las mismas hipótesis del sector de alojamiento las cuales son:

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

La complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor ha servido de base para el desarrollo de modelos multidimensionales que permiten evaluar esta relación

Tabla N°: 25 Correlación Lineal

Detalle	EXPECTATIVAS	PROMEDIO
Correlación de Pearson	1	.782**
Sig. (unilateral)		,000
N	165	165

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Los Autores

Así la percepción de la calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente, con estos antecedentes se puede señalar que existe relación entre la satisfacción del cliente y el servicio ya que existe una significancia del 0,00 con una agrupación de datos de 165 encuestas.

**Tabla N°: 26 ANOVA unifactorial
ANOVA^a**

Detalle	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	75.208	5	15.042	76.554	.000 ^b
Residuo	31.241	159	.196		
Total	106.448	164			

a. Variable dependiente: ESPECTATIVA

b. Predictores: (Constante), EMPATIA, CONFIABILIDAD, TANGIBILIDAD, CAPACIDAD_DE_RESPUESTA, SEGURIDAD

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Los Autores

Contrastando los resultados de la correlación lineal de Pearson 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 .000b, esto quiere decir que la variable dependiente (EXPECTATIVAS) es predictores (Constante) para las variables independientes (EMPATIA, TANGIBILIDAD, FIABILIDAD, CAPACIDAD_DE_RESPUESTA, CONFIANZA)

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

Tabla N°: 27 Coeficiente de correlación múltiple

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
	(Constante)	.056	.193		
TANGIBILIDAD	.000	.001	.032	.478	.633
CONFIABILIDAD	-6.015E-6	.001	-.001	-.008	.994
CAPACIDAD_DE_RESPUESTA	-1.928E-6	.001	.000	-.002	.998
SEGURIDAD	.004	.001	.350	3.523	.001
EMPATIA	.006	.001	.497	5.753	.000

Coeficientes-a

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Los Autores

Con respecto a la comprobación de hipótesis del sector de restauración con la herramienta de correlación múltiple se puede mencionar que las dimensiones de SEGURIDAD Y EMPATIA son completamente relacionantes a las expectativas del clientes ya que tienen una significancia de 0,001 y 0,000 consecutivamente, así mismo las dimensiones de TANGIBILIDAD, CONFIABILIDAD, CAPACIDAD_DE_RESPUESTA tienen una significancia de 0,772 – 0,633 – 0,994 – 0,998 esto superar el nivel de Sig que tienen que ser menor o igual a 0,05 con esto se afirma que no existe relación entre la variable dependiente e independiente

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un análisis de la calidad del servicio y satisfacción del cliente los sectores de restauración y servicio del Cantón Archidona - Napo y de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de datos y comprobación de hipótesis se llegó a las siguientes conclusiones:

- La metodología de la investigación fue a través de los métodos cualicuantitativos y el mas utilizado en la presente investigación es el cuantitativo, como herramientas estadísticas se utilizó métodos paramétricos los cuales fueron correlación línea simple y múltiple además ANOVA-unifactorial, 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 para alojamiento es confiabilidad y capacidad de respuesta con una brecha de -0,13 y -0,15 consecutivamente as mismo los más altos son las dimensiones de tangibilidad y seguridad con 0,01 y -0,07 con el análisis de brechas de restauración la confiabilidad y empatía son las dimensiones tienen menor puntaje con un -0,12 las dos y las más altas son tangibilidad con 0,01 y seguridad con -0,06
- Con respecto al análisis de las hipótesis, el coeficiente Alfa de Cronbach con los datos presentados se menciona que existe relación directa con las respuestas y las preguntas de las encuestas tanto en los sectores de alojamientos y recolección (Alfa de Cronbach de 0,970), con relación al coeficiente de correlación de Pearson del sector de alojamiento tienen una significancia de 0,00 con estos datos se definir que calidad del servicio y la satisfacción del cliente tienen correlación as mismo para el sector de restauración del Cantón Archidona.
- Y por lo último se puede concluir que existe diferencias entre los dos sectores de estudio (alojamiento y restauración) esto ya que las características de los negocios son diferentes tanto por factores intrínsecos y extrínsecos, esto hace que las diferentes dimensiones de calidad sean tan diferentes.
- Así mismo se recomienda realizar más estudios con respecto a la calidad del servicio y satisfacción del cliente dentro de los diferentes sectores del turismo y servicios dentro del Ecuador ya que es un campo importante dentro de la administración, sevuccion, y la calidad.

Referencias

- Cavassa, C. R. (Septiembre de 2017). *google academico* . Obtenido de google academico : <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Ecuador Travel. (2013). *La llama del conocimiento*. Quito-Ecuador: APORTES MULTIDISCIPLINARIOS PARA LA SOCIEDAD DEL BUEN VIVIR.
- El comercio . (24 de 06 de 2019). *El comercio* . Obtenido de El comercio : <https://www.elcomercio.com/viajar/etnoturismo-consolida-archidona-napo.html>
- Fernández , C., & Baptista . (2014). *Metodología de la investigacion (Vol. Sexta)*. México D.F: McGRAW-HILL.
- 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.
- 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.